

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.  
UNAN-MANAGUA.**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA.  
FAREM-MATAGALPA.**



**SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR PARA EL TITULO DE  
LICENCIATURA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TEMA:**

**La Aplicación del Merchandising en el Sector Servicio de la ciudad de Matagalpa año  
2012.**

**SUBTEMA:**

**La aplicación del Merchandising en las ópticas Münkell y Matamoros de la ciudad de  
Matagalpa año 2012.**

**AUTORES:**

**Br. Fátima Yorleni Rostrán Arceda**

**Br. Iris Mercedes Centeno Gutiérrez**

**TUTOR**

**Lic. Lilliam Lara Quintero**

**Febrero 2013**

## INDICE

i. AGRADECIMIENTO .....	i
i. AGRADECIMIENTO .....	i
ii. DEDICATORIA .....	ii
iii. AVAL DE LA TUTORA.....	iii
iv. RESUMEN .....	iv
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. JUSTIFICACION .....</b>	<b>4</b>
<b>III. OBJETIVOS:.....</b>	<b>5</b>
<b>IV. DESARROLLO .....</b>	<b>6</b>
4.1 Empresa.....	6
4.2 Ópticas Munkel: .....	6
4.2.1 Misión .....	7
4.2.2 Visión.....	7
4.3 La Óptica Matamoros .....	9
4.3.1 Misión .....	10
4.3.2 Visión .....	10
4.3.3 Valores.....	11
4.3.4 Son 18 sucursales presente a lo largo del territorio Nicaragüense....	12
<b>4.4 Merchandising.....</b>	<b>14</b>
4.4.1 Concepto de Merchandising .....	14
4.4.2 Los Objetivos del Merchandising.....	17
4.4.3 Beneficios .....	18
4.4.4 Principios del Merchandising: .....	18
4.4.4.1 Principio de la Rentabilidad: .....	18
4.4.4.2 Principio de la Ubicación:.....	19
4.4.4.3 Principio del Impacto: .....	20
4.4.4.4 Principio de Disponibilidad:.....	20
4.4.4.5 Principio del Precio: .....	21
4.4.4.6 Principio de Exhibición:.....	22
4.4.5 Importancia del Merchandising en el comercio moderno.....	22

<b>4.5 Los cuatro ejes del Merchandising</b> .....	23
4.5.1 Surtido.....	24
4.5.2 Presentación:.....	26
4.5.3 Animación:.....	27
4.5.4 Gestión: .....	28
4.6 La Aplicación de las Técnicas del Merchandising .....	29
<b>4.7 Las Técnicas del Merchandising Aplicadas en el Interior y Exterior</b> .....	30
4.7.1.1.1 Música y sonidos .....	32
4.7.1.1.2 Aroma.....	36
4.7.1.1.3 Temperatura.....	38
4.7.1.1.4 Limpieza .....	41
4.7.1.1.5 Iluminación .....	42
4.7.1.2 Diseño Interior Funcional:.....	46
4.7.1.2.1 Situación de las secciones .....	46
4.7.1.2.2 Circulación de los clientes .....	49
4.7.1.2.3 Puntos calientes y fríos .....	51
4.7.1.2.4 Colocación de los productos .....	52
4.7.1.3 Gestión del lineal .....	53
4.7.1.3.1 Mobiliario.....	53
4.7.1.3.2 Accesos.....	55
4.7.1.3.3 Puerta de entrada.....	57
4.7.1.3.4 Pasillos.....	58
4.7.1.4 Diseño Interior Estético:.....	60
4.7.1.4.1 Arquitectura .....	60
4.7.1.4.2 Decoración: .....	61
4.7.1.4.2.1 Pisos:.....	62
4.7.1.4.3 Señalización .....	65
4.7.2 El Merchandising en el exterior.....	67
4.7.2.1 Fachada.....	68
4.7.2.2 Rótulo .....	71
4.7.2.3 Iluminación exterior.....	74

4.7.2.4	<i>Accesibilidad y entrada</i> .....	74
4.7.2.5	<i>Escaparate</i> .....	77
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	81
<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	83
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	86



## i. AGRADECIMIENTO

*Dedico este trabajo primeramente a **Dios** ya que me ha permitido culminar esta meta antes propuesta dándome la fuerzas espiritual y física para lograrlo, el cual me ha dado fuerza, entendimiento, salud y sabiduría para alcanzar las metas propuestas, lo cual no hubiese sido posible sin su ayuda. Ya que este es solo el inicio de todas la metas que alcanzare gracias a él.*

*A mi **Hijo Raúl Alexander ChavarríaRostrán** ya que es mi razón de vivir cada día y todo lo que he alcanzado ha sido gracias a él.*

*A mis **Padres: Rosa A. Arceda Centeno y Celso A. Rostrán Maltéz** por su apoyo incondicional que me han ofrecido durante esta largo camino de aprendizaje. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder la fe ni desfallecer en el intento.*

*A mi amiga **Iris M. Centeno Gutiérrez** quien me ha demostrado el valor real de una amistad.*

*A mis **Maestros** quienes a lo largo de esta jornada me enseñaron la importancia del aprendizaje en la vida.*

*Y a todas aquellas personas que han estado a mi lado durante todo este tiempo brindándome todo el apoyo incondicional*

**Br. Fátima Yorleni Rostrán Arceda.**

## i. AGRADECIMIENTO

*Dedico este trabajo primeramente a **Dios** sobre todas la cosas ya que él ha estado presente en el trayecto de toda mi carrera, quien me ha dado sabiduría para ir escalando hasta lo que ahora soy.*

*A mis madre **María Elena Gutiérrez López** quien con dedicación y esmero me saco adelante y siempre estuvo brindándome su apoyo tanto económico como emocional y me ha conducido al camino del bien e inculcándome principios morales y espirituales.*

*A mi padre **Ronald Centeno** por apoyarme en mis estudios.*

*A mi tía **Rosa Gutiérrez** quien me ha brindado su apoyo incondicional e instándome a luchar por lo que se desea.*

*A **Denis Martínez** por su infinito amor, apoyo y comprensión.*

*A mi mejor amiga **Fátima Y. Rostrán** por ser mi confidente y mi soporte cuando más la necesité.*

*Y todos aquellos que de una u otras forma han estado presente en mi tristezas y alegría les agradezco de todo corazón.*

**Br. Iris Mercedes Centeno Gutiérrez.**

## ii. DEDICATORIA

*A Dios por habernos permitido culminar nuestros estudios, darnos la fuerza y la sabiduría para alcanzar nuestra meta.*

*A nuestros maestros quienes a lo largo de nuestra jornada han sido la base fundamental para formarnos profesionalmente y nos han enseñado lo que vale un sacrificio en especial a la profesora Yessenia Palacios que ha compartido sus conocimientos y experiencias a fin de enriquecer nuestra integridad personal y también el presente documento iluminándonos con la luz de sus conocimientos.*

*A las personas Responsables de la Ópticas Matamoros y Münkkel, por proporcionarnos la información requerida para nuestro Seminario de Graduación.*

*A sí mismo a familiares y amigos que siempre estuvieron presentes apoyándonos con nuestro cumplimiento de nuestra meta culminar nuestra carrera.*

***Br. Fátima Y. Rostrán Arceda.***

***Br. Iris M. Centeno Gutiérrez***

### iii. AVAL DE LA TUTORA

El trabajo presentado por las bachilleres Fátima Yorleni Rostrán Arceda elris Mercedes Centeno Gutiérrez con el subtema “**La aplicación del Merchandising en las ópticas Münkel y Matamoros de Matagalpa año 2012**” corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; la aplicación, objetivos y contenidos teóricos desarrollados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo en una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

Según mi opinión, el trabajo fue desarrollado con mucho entusiasmo, crítica y autocrítica, objetividad, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de la investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para alcanzar excelencia académica.

Cabe destacar el excelente trabajo que desarrolló este grupo en particular en la formulación de alternativas de solución para las deficiencias encontradas. En mi opinión, el trabajo tiene la calidad suficiente para ser presentado en la defensa.

---

**Lic.Lilliam Lara Quintero**

#### **iv. RESUMEN**

El tema general para llevar a cabo este trabajo investigación radica en la aplicación del Merchandising en el sector servicio, realizando un análisis sobre la aplicación del Merchandising en las ópticas Münkkel y Matamoros de de Matagalpa año 2012.

Las técnicas del Merchandising representan para las empresas una herramienta esencial, que contribuye a la determinación de metas y objetivos para su correcto desempeño y lograr desarrollarse en el mercado actual. La falta de aplicación de las técnicas del Merchandising conllevaría al fracaso ya que si una empresa no cuenta con una imagen corporativa que los distinga de las demás como también un balance en los elementos utilizados para la creación de la misma, pondría en duda la integridad de la empresa.

En esta investigación se abordan las técnicas internas y externas del Merchandising y los diferentes elementos que lo componen que se encuentran interrelacionados entre sí como también información general de las empresas, tomando como referencia el sector servicio. En ambas ópticas las responsables de las ópticas desconocían el término Merchandising debido a que es un término extranjero pero ellas lo asociaban a la mercadería y a las técnicas de promoción y publicidad.

Además se identificaron cuales técnicas del Merchandising son las utilizadas por las empresas sujetas al presente estudio, se realizo una comparación sobre la aplicación de las técnicas y se logró proponer algunas soluciones a las dificultades encontradas en la aplicación del Merchandising para la comercialización de sus productos.



## ***I. INTRODUCCIÓN***

"Las empresas nace por una iniciativa de organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no. La evolución de la empresa ha cobrado una singular importancia a nivel mundial, a la luz de esta realidad palpable más que nunca en el contexto actual del comercio moderno, la evolución acontecida en el seno de la distribución comercial minorista ha sido espectacular en los últimos años". (Zorrila, Pilar, 2010).

Desde que se inició el comercio en el mundo de una u otra manera se origino y evoluciono lo que hoy es conocido como Merchandising, haciendo una retrospectiva en el pasado cuando se iniciaron los intercambios o trueques el hombre de ese entonces colocaba o distribuía su mercancía en el suelo. La técnica del Merchandising formalmente como una disciplina se da con la aparición de los grandes mercados modernos, los almacenes y con el surgimiento de los supermercados, ejemplo de esto fue Francia, Estados Unidos y Colombia".(Diamon,Jay y Diamon, 1999)

El Merchandising en Nicaragua no se encuentra tan desarrollado y por consiguiente tampoco sus técnicas; esto debido a que el libre comercio es relativamente nuevo debido a la economía, competencia y tecnología del país son limitantes para el comercio moderno.En la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua los estudiantes no han realizado investigaciones sobre estos tópicos por lo cual no existe información al respecto.

A través de las diferentes técnicas de aplicación del Merchandising se ejecuta la política; en donde lo visual es lo más importante para impactar a los clientes y la percepción del cliente es estimulado por estas técnicas utilizadas por el comercio, poniendo la mercancía en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con un



sin número de estrategias, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar e inducirlos a los clientes a comprar y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Dada la importancia que tiene la aplicación de las diferentes técnicas internas dentro de las cuales se destacan; condiciones ambientales, diseño interior funcional, gestión del lineal y diseño interior estético en cada uno contenido un conjunto de elementos relaciones entre sí, seguidamente las técnicas externas; fachada, rotulo, iluminación, accesibilidad y entrada y escaparate que son elementos que se encuentran interrelacionados y fusionados entre sí que conllevan al crecimiento y desarrollo de las empresas en general y es por eso la importancia de conocer la aplicación estos para el comercio moderno.

La presente investigación tuvo como propósito general valorar la aplicación del Merchandising en las ópticas Münkell y Matamoros de Matagalpa año 2012 a nivel específico describir la aplicación de las técnicas internas y externas del Merchandising, comparar la aplicación en ambas ópticas y proponer alternativas de soluciones a las deficiencias encontradas en el punto de venta.

En cuanto a la metodología consistió en una investigación aplicada ya que tiene por objeto el estudio de problemas concretos con un nivel de profundidad descriptiva ya que se valoraron e interpretaron condiciones bajo las que se desarrollo el tema de investigación, con enfoque cualitativo ya que se analizaron los diferentes hallazgos y se utiliza la metodología interpretativa a través de la interacción y con implicaciones cuantitativas por que se utilizan estadísticas que generan resultados, según su alcance analítico por que realizamos un análisis en tres niveles de lectura; textual, inferencia y analítico así como también la comparación de la aplicación de estas, según el tiempo es transversal ya que la recolección de la información se realizó en una sola ocasión y de inmediato se procede a su descripción y análisis, método de tratamiento de datos fueron: análisis, síntesis, deducción, inducción, comparación, relaciones, contrastes con



los datos obtenidos los que se procesaron con ayuda de los programas SPSS (Soluciones Estadísticas de Productos y Servicios) y Microsoft Excel en todo el proceso investigativo. Mediante el método empírico ya que la información obtenida a través de los instrumentos aplicados; encuestas a los clientes (ver anexo N° 2), entrevistas a los responsables de las ópticas (ver anexo N° 3) y observación directa (ver anexo N° 4) determinadas a partir de la fórmula encontrada (ver anexo N° 5)

El universo estuvo constituido por óptica Münkkel y Matamoros, tomando a la población objeto de estudio formada por los 500 clientes fijos de óptica Münkkel y el responsable de la sucursal y definiendo una muestra para el estudio de los clientes de la óptica Münkkel de 222 clientes y para la óptica Matamoros la población objeto de estudio formada por 416 clientes fijos y responsable de la sucursal y precisando una muestra de 204 clientes calculadas a partir de la fórmula estadística que se refleja en el anexo N° 4 en el cual se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, esto con el fin de tratar las variables operacionalizadas las cuales fueron "Técnicas internas y externas" y su operacionalización se encontrara en el anexo N° 1.





## **II. JUSTIFICACION**

La presente investigación tuvo como propósito valorar la aplicación del Merchandising en las ópticas Münkkel y Matamoros de Matagalpa año 2012 a nivel específico describir la aplicación técnicas internas y externas del Merchandising, comparar la aplicación en ambas ópticas y proponer alternativas de soluciones a las deficiencias encontradas en el punto de venta.

Este trabajo investigativo es importante porque posibilita el desarrollo de nuevos conocimientos sobre la realidad de las empresas en el libre comercio, para la óptica representa una herramienta informativa a partir de la cual mejorara la toma de decisiones, se convierte en fuente de consulta bibliográfica para estudiantes y docentes que aborden en alguna asignatura del Merchandising en el sector servicio y abre paso a nuevas investigaciones a partir de los hallazgos presentados en este material.

La elaboración de esta investigación ha brindado nuevos conocimientos sobre el sector servicio, además de ampliar la comprensión sobre la importancia de la aplicación de las técnicas internas y externas del Merchandising en el comercio moderno.

Este estudio resultará de mucha importancia ya que marcará un antecedente sobre el tema en esta área en particular, generando sin duda un impacto positivo, ya que beneficiará principalmente a las Ópticas Münkkel y Matamoros, además a docentes, estudiantes y así como a pequeños, medianos y grandes empresarios que se deseen informar acerca de la del Merchandising en el sector servicio, de otra manera servirá de guía para futuros estudios relacionados a este tema ya que en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua-FAREM, no se ha elaborado investigaciones acerca de este tema en particular.



### **III. OBJETIVOS:**

#### **OBJETIVO GENERAL**

*Valorar la aplicación del Merchandising en las ópticas Munkel y Matamoros de Matagalpa correspondiente año 2012.*

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1. Identificar técnicas internas y externas del Merchandising en las ópticas Munkel y Matamoros.*
- 2. Comparar la aplicación de las técnicas del Merchandising de la óptica Munkel y Matamoros.*
- 3. Proponer alternativas de solución a las deficiencias encontradas en los puntos de ventas.*



#### **IV. DESARROLLO**

##### **4.1 Empresa**

"Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"(Chiavenato, 2006)

Toda empresa nace por una iniciativa de una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; por lo que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman. La presencia de las ópticas en Nicaragua proviene desde la década de los 50 y desde entonces ha venido evolucionando tanto en sus productos como en sus servicios ofertando al público en general servicios y productos con altos estándares de calidad. La presencia de las ópticas a nivel nacional muestra el posicionamiento que ha tenido en el mercado nacional y por tanto su éxito, por medio de la utilización de diferentes técnicas a alcanzados sus objetivos.

##### **4.2 Ópticas Munkel:**

"Ópticas Munkel es una empresa familiar, la iniciaron los padres la han asumido los hijos y ahora van los nietos, es importante hacer mención que parte del éxito de la óptica es su servicio y la atención al cliente. Así como ofrecer anteojos de calidad y moda, al igual que la entrega en tiempo y forma. A lo que se le debe sumar la garantía. Ópticas Munkel cuenta con la mejor garantía del país en el campo visual, la cual es una característica que los distingue de otros. Ofreciendo



todas las marcas que están marcando la pauta en materia de lo último en la moda. Los primeros pasos de las ópticas como una empresa familiar, los dieron hace 33 años en Costa Rica fueron los primeros en tener cuatro ópticas en ese vecino país” (Ver anexo No. 6 Propietarios de la Óptica Munkel) (La Prensa, 2010).

Las iniciativas empresariales son las que forman parte del comercio actual, las cuales fueron diseñadas para satisfacer las necesidades de los diferentes tipos de clientes, en el cual estas empresas han venido trascendiendo en el tiempo y quedando en la familia como empresas familiares para lograr mantenerse en el mercado. La Óptica Munkel la han asumido los diferentes miembros de la familia, por lo que ha perdurado con amplia experiencia en ramo de lo visual, de incursionar y penetrarse en el mercado Internacional como es en el vecino país de Costa Rica.

#### *4.2.1 Misión*

“Que el pueblo de Nicaragua pueda contar con un laboratorio especializado, altamente eficiente y eficaz para la elaboración de sus Lentes, permitiéndole la posibilidad de resolver sus problemas de salud visual, con la más grande variedad de productos disponibles que satisfagan los más exigentes controles de calidad y precio”.(Grupo Munkel, 2007)

#### *4.2.2 Visión*

“Realizar todo tipo de contratos y Alianzas, con los mejores Laboratorios y Fabricantes del mundo de la Tecnología óptica, para ofrecer y disponer con prontitud y calidad en la atención, servicios, cuyo control de calidad, este estrechamente ligado a ventajas competitivas en todo y cada uno de los campos que exige la ciencia y la Tecnología del ramo”.



La misión y la visión fijan la trayectoria de toda empresa y es por esa razón que es indispensable la determinación de estos, ya que una empresa que no los posea no tiene un objetivo a alcanzar ni su proyección hacia el futuro. La óptica Munkel se ha fijado la misión y la visión con el propósito de brindar un mejor servicio y ofertando productos que cumpla con las expectativas de los clientes, trabajando de la mano con la innovaciones del mercado y de la tecnología ocular.

#### 4.2.3 Valores

##### ❖ *Lealtad*

"La lealtad es una obligación de fidelidad que un sujeto o ciudadano le debe a su estado, gobernante, comunidad o a sí mismo, por lo que la óptica se la debe a sus clientes".

##### ❖ *Responsabilidad*

"La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. Como también prestar un servicio garantizando, comprometido con sus clientes".

##### ❖ *Disciplina*

"Se conoce como disciplina a la capacidad que puede ser desarrollada por cualquier ser humano y que implica, para toda circunstancia u ocasión, la puesta en práctica de una actuación ordenada y perseverante, en orden a obtener un bien o fin determinado".

##### ❖ *Eficiencia*

"Es la utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos".



❖ *Productividad*

“Es la utilización óptica de los recursos y tiempo en disposición logrando una meta establecida para satisfacer las necesidades individuales o grupales, como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados”.

Los valores organizacionales son reflejados por los miembros que integran la organización y los cuales determinan la calidad del servicio al cliente. En la óptica Munkel los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos y proporcionar productos y servicios de calidad.

#### *4.3 La Óptica Matamoros*

“Silviano Matamoros Saborío heredó una tradición familiar que inició hace 60 años, cuando su padre, Silviano Matamoros Lacayo (q.e.p.d.), fundó la primera Óptica Matamoros, a inicios de la década de los 50. Al cumplir 17 años, Silviano viajó a la Universidad de Costa Rica y estudió en la Facultad de Medicina, donde se graduó en 1980. Posteriormente realizó un internado rotatorio con un programa social en la Universidad de Tulane, en New Orleans, Estados Unidos, concluyendo esos estudios cinco años después. (Ver anexo No. 7 Propietario Óptica Matamoros Silviano Matamoros)

Al poco tiempo recibió un entrenamiento de oftalmología y cirugía de ojos en la prestigiosa Universidad de McGill, en Montreal, Canadá. Actualmente reside en Estados Unidos, donde tiene en operación sus centros quirúrgicos: The Center For Eye Care & Surgery. El primero lo abrió en 1990, en la ciudad de Port St. Lucie, Miami, Florida, y posteriormente inauguró otras dos sedes en las ciudades de Fort Pierce y Okeechobee.



Estos centros ofrecen una gama completa en el ramo de la oftalmología y en servicios de optometría para todas las necesidades relacionadas con el cuidado de los ojos, incluyendo la cirugía de catarata, la corrección de la visión con láser (LASEK y LASIK), el tratamiento de los trastornos del ojo y la cirugía refractiva". (El Nuevo Diario, 2012)

El desarrollo del comercio en Nicaragua le ha dado la oportunidad de crecimiento a las iniciativas empresariales de las décadas pasadas que ahora actualmente son los grandes establecimientos que tienen presencia a nivel nacional. La óptica Matamoros ha sido uno de los precursores en brindar estos servicios y productos y que actualmente ha venido innovando para ser lo que hoy es una empresa con prestigio y diseminada por todo el territorio nicaragüense.

#### *4.3.1 Misión*

"Óptica Matamoros se caracteriza por la seriedad en su servicio, rapidez, atención especializada para el paciente y garantizarle el cuidado de los ojos que es nuestra primera prioridad. Nos sentimos comprometidos y dispuestos a atender y solucionar los problemas de salud visual utilizando equipos con tecnología avanzada y con un personal altamente capacitado que le brindará la mejor asesoría acorde al problema que presente el paciente, es nuestra responsabilidad mejorar la alteración visual".(Ópticas Matamoros, 2012)

#### *4.3.2 Visión*

"Continuar siendo la opción de confianza en las necesidades visuales de nuestra población y sobresalir siempre en la excelencia de servicio. Por todo lo anterior, nuestro esmero en soluciones eficaces siempre estará con nosotros."

La misión y la visión empresarial son las encargadas de dar las pautas del funcionamiento y desarrollo junto con los objetivos institucionales y brindar una proyección hacia el futuro, si una empresa no ha establecido su misión y visión no tienen un fin a desarrollar y por lo tanto ningún objetivo a perseguir. La óptima



Matamoros se ha establecido su misión que es brindar un servicio y producto de calidad contando con un personal de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes y la visión es de llegar ser una empresa competidora en el ramo de la salud visual.

#### 4.3.3 Valores

##### ❖ *Humanismo*

Humanismo es actualmente uno de los más indeterminados y contradictorios; de aquí la necesidad de reconstruir las diferentes interpretaciones que ha tenido y delinear, al menos en lo que concierne sus aspectos esenciales, los contextos histórico-filosóficos en los que tales interpretaciones han surgido.

##### ❖ *Responsabilidad*

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

##### ❖ *Honestidad*

Constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia respetando los valores de la justicia y la verdad.

##### ❖ *Servicio al Cliente*

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Los valores empresariales son los principios que los permiten orientar el comportamiento en función de la realización. Les proporciona las pautas para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. Por ende las Ópticas Matamoros se





han planteado estos valores para la especialización sobre calidad de atención a los clientes en los productos y servicios que estas ofertan.

*4.3.4 Son 18 sucursales presente a lo largo del país(ver Anexo No. 8 Presencia en el territorio Nicaragüense):*

*Sucursales*

Presencia en Managua:

- Bolonia
- La Sabana
- Metrocentro
- Multicentro
- Linda Vista
- Ciudad Jardín
- Bello Horizonte
- Galería Sto. Domingo
- Carretera a Masaya

Presencia en los Departamentos:

- Chinandega
- León
- Masaya
- Estelí
- Rivas
- Granada
- Matagalpa
- Juigalpa
- Jinotepe

El crecimiento del comercio en Nicaragua les ha dado la oportunidad a las diferentes empresas ya sean de servicios, productos o mixtas a desarrollarse en un ambiente adecuado, ofertando sus productos y/o servicios a la población en



general diseminándose a lo largo y ancho del territorio nacional, incursionando y posicionándose en el mercado nicaragüense. La presencia de las Ópticas Matamoros dentro del territorio Nicaragüense les brinda la oportunidad a todos los usuarios a obtener estos productos y servicios, no sin antes destacar el desarrollo económico y empresarial que ha tenido en Nicaragua generando nuevos puestos de trabajo lo cual fortalece la economía nacional.

#### *4.3.5 Servicios y Productos de la Óptica Matamoros:*

Servicios:

- Optometristas Especializados
- Convenios Empresariales
- Matamoros Móvil
- Equipo de Asesoras

Catalogo de Productos de la Óptica Matamoros (ver anexo No. 9):

- Lentes Oftálmicos
- Material del Lente
- Tratamientos Especiales
- Lentes de Contacto
- Lentes de Sol

A medida de que las empresas se van desarrollando en su capacidad; tantos en sus servicios como en sus productos estos van ofertando una mayor gama o variedad de estos, por lo cual la innovación es la clave principal para el éxito de una compañía ya que estas brindan las pautas necesarias para mantenerse en el mercado debido a las exigencias del comercio moderno y sobre todo del autoservicio y las exigencias de los clientes a causa del dinamismo del sector. Este lo adoptado la Óptica Matamoros ya que oferta una gran variedad de servicios y de productos, brindándoles a los clientes facilidades para su obtención e incluso la realización de convenios con otras Instituciones para beneficiar a sus trabajadores y estos convenios los realizan para captar clientes potenciales.



## **4.4 Merchandising**

### **4.4.1 Concepto de Merchandising**

"El Merchandising es el conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta, dándoles a los productos un papel activo de venta por su presentación y entorno para optimizar su rentabilidad, encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento." (ver anexo N° 10 Merchandising en ópticas Münkkel y Matamoros).(Olamendi, Merchandising, 2009)

"Merchandising es la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en lugares convenientes y al precio que conviene". **(Salen, 1994)**

La exhibición de los productos logra atraer a los clientes potenciales incentivándolos a que adquieran los productos de interés y así satisfacer las necesidad del cliente, un buen plan de Merchandising logra persuadir a los clientes ya que este le da vida a los productos hace que el comercio cumpla con su objetivo, realizar las ventas y mantener los clientes logrando así una optimización de la rentabilidad. Las ópticas Matamoros y Münkkel exhiben de manera exitosa sus productos dándoles a sus clientes las oportunidades de observar, juzgar su variedad y adquirir sus productos y servicios de necesidad, ya que la aplicación de este conjunto de métodos y técnica le proporciona un papel activo a la exhibición de sus productos.

"El término "Merchandising", es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "Merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento". Quiere decir que, siempre que haya venta al detalle, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "Merchandising"(Martinez Ferreira, 2009)



Por lo cual estas técnicas facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez, potencian la venta del producto y por lo tanto generando rentabilidad. Estas técnicas son utilizadas por las dos Ópticas para potenciar sus productos y servicios en el punto de venta, atrayendo a nuevos clientes y que sus productos sean atractivos visualmente, generando un impacto positivo a los clientes y estos se sientan satisfechos con la adquisición de sus productos.

“La finalidad de las técnicas de Merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra. Por lo tanto los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "Merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "Merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa”.(Martinez Ferreira, 2009).

Las distintas técnicas que se pueden utilizar en el comercio actual ayudan de forma exitosa siempre y cuando logramos nuestro objetivos atraer clientes y vender ya que con estas técnicas lucimos nuestro producto y de que la presentación o exhibición de este logre persuadir a los clientes rodeado de una ambiente adecuado se lograría la venta y por lo tanto la rotación de los productos, el comercio actual exigen la necesidad de innovación para así lograr atraer a clientes potenciales y actuales. Una de las técnicas para solidificarse en el mercado y lograr actualizarse son las redes sociales o páginas de internet en donde las ópticas Matamoros y Münkel han creado sus sitios web, donde se les brinda mayor información a los diferentes usuarios interesados a adquirir sus diferentes servicios y productos.



“Está comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es más que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80% de la percepción humana, el oído implica el 10% y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto el otro 10%. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.(Salas Guevara, 1999).

Esta técnicas han demostrado que le dan vida a los productos con una adecuada exhibición en donde lo visual es lo más importante para impactar a los clientes y la percepción del cliente es estimulado por estas técnicas utilizadas por el comercio moderno. Las ópticas utilizan esta técnica para persuadir a los clientes en donde los productos son exhibidos de manera libre mostrando así sus productos ya que lo visual es fundamental para vender.

“Poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente”. (Salas Guevara, 1999).

Debido a que estas técnica son necesarias en el comercio moderno en donde la psicología entra en juego para persuadir al clientes y con la promoción adecuada lograremos atraer a nuevos clientes, incrementar las utilidades y por lo tanto la rotación de inventario. Esto lo aplican las ópticas ya que con la promoción de sus productos y servicios logran atraer nuevos clientes, generando la movilidad de su inventario, por ende obtienen mayor rentabilidad, logrando así una mayor inserción en el mercado y su perduración en el mismo.



#### *4.4.2 Los Objetivos del Merchandising*

“Uno de los principales objetivos del Merchandising es conocer los aspectos más relevantes con el fin de aumentar la rentabilidad en los puntos de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías”. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

El comercio actual debe contar con las técnicas necesarias para poder mantenerse en el mercado por lo que es necesario para la rentabilidad del negocio realizar ventas, dándole al Merchandising la prioridad ya que por la utilización de estas técnicas pondremos nuestro producto en las manos de los clientes y es lo que están realizando las ópticas donde tienen una vasta exhibición de los productos que ofertan brindándole a los clientes las áreas de desplazamiento para que este se sienta cómodo con el ambiente y con el producto elegido y lograr así las ventas que resultaran un incremento de la utilidad.

Dentro de los cuales se distinguen los siguientes:

- Incentivar a los clientes a recorrer la tienda para comprar mayor cantidad de mercadería de lo que habían planificado.
- Lograr un balance entre el espacio destinado a la movilidad del cliente y el espacio de venta.

El equilibrio debe existir entre el surtido y como se encuentre exhibido los productos por lo que la mercadería debe mostrarse de una manera atractiva para lograr persuadir al cliente y este lleve más productos de lo planeado y junto con el espacio disponible para su desplazamiento y comodidad del cliente. Es por esta razón que la distribución interna de las ópticas Matamoros y Münkell están hechas en forma de U, para brindar a los clientes un mayor desplazamiento por el área de exhibición.



#### 4.4.3 Beneficios

- Logramos seducir al cliente fortaleciendo la presentación
- Aumentamos la rotación de los productos con ventas cruzadas
- Incrementamos la rentabilidad de la empresa a través de una
- Óptima administración de los recursos

Existen un sin número de beneficio que se obtienen con la aplicación de las técnicas del Merchandising por lo que con una exitosa exhibición lograremos seducir a los clientes, persuadirlo y lo cual dará como resultado que el cliente compre la mayor cantidad de los productos y por ende resultara una mayor rotación de los inventarios e incrementara la rentabilidad de las ópticas y del comercio en general. Por lo cual las ópticas han identificado la importancia de la aplicación de estas técnicas en donde promocionan sus servicios y productos poniéndolos en las manos de los clientes y que estos juzguen por sí mismos.

#### 4.4.4 Principios del Merchandising:

Existen seis principios del Merchandising los cuales son:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio
- Estabilidad

##### 4.4.4.1 Principio de la Rentabilidad:

“Los esfuerzos de Merchandising (como el material usado, tiempo empleado, etc.) deben de localizarse donde tengan un gran efecto en las ventas. Siempre tenga en consideración el potencial de venta en la tienda. Siempre anote en la tarjeta o ficha del cliente la duración y el tipo de cualquier actividad especial, así como el volumen adicional conseguido. Háblele a su cliente en términos de rentabilidad y



dele evidencia del éxito de su Merchandising efectuando con anterioridad para la aplicación de las técnicas y por ende el beneficio que se obtendrá. (Hoyos, Rosa, 2009).

La utilización de este principio proporciona la pauta necesaria al propietario o dueño del establecimiento a potenciar su negocio para lograr así un incremento en la rentabilidad. Las ópticas han tomado este principio como uno de los primordiales ya que a través de la utilización de las diferentes técnicas para la exhibición de los productos han logrado obtener rentabilidad en su punto de venta y por lo que resulta la perduración de estas en el mercado.

#### 4.4.4.2 *Principio de la Ubicación:*

“En tiendas tradicionales la mercadería debe ubicarse al nivel de los ojos detrás del mostrador cerca de las balanzas, cerca de la caja registradora, enfrente del mostrador. En tiendas de autoservicio: a la altura de los ojos en una zona de gran flujo de tráfico en el centro del grupo de productos. Los display promocionales deben siempre ubicarse: antes de las exhibiciones permanentes de producto: en una isla de exhibición, en los pasillos, en una cabecera de góndola, en el perímetro de la tienda o en las salidas, cerca de la caja registradora. Evite las zonas cercanas a las puertas de acceso a los depósitos de mercadería esquinas oscuras inmediatamente después de la entrada de la tienda cerca de producto que emiten olores fuertes. Proteja su ubicación permanente en la estantería: usando marcadores de estantería, cintas que marquen el espacio de exhibición correspondiente a la cantidad de caras frontales asignadas. (Hoyos, Rosa, 2009)

La ubicación de los productos implican una gran importancia para que los clientes se sientan atraídos a ellos y los adquieran, por lo tanto es vital la ubicación de la mercadería en zonas estratégicas y que estas sea exhibida en lugares visibles y zonas concurridas. Y no solo en la ubicación de los productos sino también en la forma en que se van a exhibir; qué tipo de escaparate, góndola, display o





exhibidores van utilizar para mostrar los diferentes productos y estos van a ir en dependencia del producto que se desea presentar. Las ópticas Matamoros y Münkkel muestran sus productos y servicios a través de la exhibición en lugares estratégicos, por consiguiente la estructura o distribución del punto de venta está hecha en forma de U, con el fin de facilitar el acceso hacia los productos y la libre circulación de los usuarios.

#### 4.4.4.3 *Principio del Impacto:*

“Use la máxima cantidad de productos de acuerdo al potencial de venta de la tienda. Todas las etiquetas deben de colocarse de manera queden frente a los consumidores. Siempre controle el código de fabricación para asegurarse de una buena rotación crea espacios libres a propósito, para dar la impresión de que el display ya se está vendiendo. Marque los límites de su exhibición en los estantes claramente para destacarse mejor. Use el material punto de venta en la estantería o fuera de ella, pero siempre en relación con el tamaño del display, no (ofertas especiales)”.(Hoyos, Rosa, 2009)

La colocación de los productos que se deseen mostrar debe de generar un impacto hacia los clientes, que estos se sientan atraídos por la exhibición de los productos, en donde la efectiva rotación proporciona a los clientes un producto de calidad. Los display juegan un papel primordial a la hora de mostrar la mercadería ya que estos venden por si solos. Todos estos principios son utilizados para que el consumidor logre una mayor impresión de que el producto se está vendiendo. Las ópticas potencializa los puntos estratégicos para presentar sus productos, rotándolos para que los usuarios observen que estos se están vendiendo.

#### 4.4.4.4 *Principio de Disponibilidad:*

“Los productos deben ser fácilmente accesibles (cualquiera que sea el tipo comprador, adulto o niño). Trate de conseguir lugares de exhibición que sean accesibles de más de un lado; como islas o exhibiciones paletizadas. Por lo



menos el 80% de los productos expuestos en el display deben ser accesibles a la compra. Nunca fije el material punto de venta directamente al producto".(Hoyos, 2009)

La mercadería que se desee mostrar, esta debe de colocarse en lugares de fácil acceso para que el cliente tenga una mayor accesibilidad al producto que desea adquirir y a su vez este juzgue y decida por sí mismo, logrando así una mayor concurrencia de los clientes en las zonas donde se exhiben los productos. Una de las razones por lo que las ópticas están diseñadas en forma de U para brindarle el libre acceso al publico de las diferentes edades y lograr así una optima exhibición de los productos.

#### 4.4.4.5 *Principio del Precio:*

"El marcado de precio es uno de los principales factores que induce el consumidor a compra. Las tarjetas de precio deben de ser claras y los números y gruesos para crear impacto. He aquí una guía fácil para realizar el marcado de los números: Decida qué es mejor al gusto del cliente: ver el precio que se rebaja o tachar el precio antiguo y destacar el nuevo precio".(Hoyos, Rosa, 2009)

Los precios son uno de los factores más importante para los consumidores ya que con la situación económica que se está viviendo actualmente en el mundo y en particular en Nicaragua, todas las persona buscan disminuir gastos, así que es ahí donde entra en juego este principio ya que los diferentes establecimientos deben de promocionar sus precios bajos y cuando existan rebajas o cambios de precios darles la promoción necesaria ya que esto motiva a muchos consumidores a adquirir sus productos de necesidad y que los precios que promueven son los justos del mercado.

Las ópticas por lo tanto realizan estudios de mercado para comparar los precios, según marcas y modelos de acuerdo a sus competidores, ya que es un factor muy



delicado que cuidar y por ende las ópticas Matamoros y Münkkel mantienen sus precios según el nivel de mercado.

#### 4.4.4.6 *Principio de Exhibición:*

“Cualquier consumidor, al entrar en un negocio que venda nuestros productos en cualquier parte del país debe verlos a los primeros golpes de vista, ordenados, limpios, frescos y junto al mensaje publicitario. Importancia: Debemos colocar todo el material en lugares importantes del negocio, porque es mejor un afiche en un buen lugar que cinco mal colocados en varios lugares”.(Benzoi, 2001)

Por la vista entra todo, así que los comerciantes o dueños de un establecimiento deben preocuparse de cómo luzca su punto de venta, si se encuentra limpio, ordenado y todo luzca fresco y nuevo, estas son unas de las cosas que deben de poner más empeño ya que un lugar que no luzca atractivo nadie lo frecuentara. Las ópticas han logrado que lo visual sea lo primordial por lo tanto estos mantienen los punto de ventas tan estéticos y con un estilo moderno y todo esto para que luzca más atractivo al público. Exhibiendo el material publicitario como promocionando sus diferentes servicios.

#### 4.4.5 *Importancia del Merchandising en el comercio moderno*

En los últimos veinte años se ha supuesto un cambio estructural en el sector de la distribución comercial, marcado por dos factores fundamentales entre ellos:

➤ La Aparición del sistema de venta en el libre servicio, en el que el consumidor observa los productos expuestos, juzga y decide por sí mismo. Si nos fijamos el objetivo de máxima exposición de todo establecimiento ante nuestros clientes es de colocar los productos de consumo frecuente en lugares que provoquen una ruta larga y obligada.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).



Ahora bien, si lo que buscamos es el máximo volumen de venta de un producto, lo colocaremos en un lugar de paso frecuente y máxima afluencia de público, o sea, en lo que llamamos un punto caliente. Por lo cual en las ópticas existen libre exhibición de los productos que ofertan, brindándoles a los clientes el espacio necesario para desplazarse por el área y que este juzgue y elija el producto que desea adquirir.

➤ Una oferta de productos y servicios superior a la demanda, es decir los diferentes comerciantes brindan a los clientes un sin número de variedades de productos de diferentes marcas, estilos, precios y diseños en donde las Ópticas cuentan con una variedad de lentes y productos en donde los clientes elijan de toda la oferta que tienen cual es el producto de preferencia.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Esta situación ha obligado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a las exigencias de la distribución comercial moderna. Los comercios han de enfrentarse a una salvaje competencia y deben captar a un tipo de consumidor más formado, informado y exigente, aparece el Merchandising como elemento esencial para su supervivencia. Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, el Merchandising se ha convertido en el mejor medio de optimizar la rentabilidad del punto de venta. Y contando con estas las ópticas generaran mayor utilidad y un desarrollo en el comercio moderno.

#### **4.5 Los cuatro ejes del Merchandising**

“Existen cuatro ejes fundamentales del Merchandising que deberás tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto”.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

1. Surtidos.
2. Presentación.



3. Animación.

4. Gestión.

“Para lograr el éxito de un comercio y poder generar utilidad y rendimiento de los productos en ventas debemos de apropiarnos de los cuatros ejes del Merchandising, contando con estos podremos hacerle frente a los retos que implica dirigir un establecimiento”.

El comercio moderno exige que los propietarios de los establecimiento vengan innovando sus productos y servicios y brindándoles a los usuarios el surtido de los productos ofertados, con estética en la presentación y la manera como lo van a promocionar y por lo tanto la rotación de estos ya que con la rotación de las existencias generara una movilidad del inventario y por lo tanto de la inversión. Por lo tanto las ópticas gozando de estos apartados lograr mantenerse en este comercio que es tan exigente.

Ya que la existencia de cuatro ejes fundamentales del Merchandising que se deberá tener en cuenta para vender bien un producto y obtener un beneficio correcto:

#### *4.5.1 Surtido*

Selección del surtido La imagen de un punto de ventas se forma a través de los surtidos ofertados. La elección de productos, marcas, amplitud y profundidad del surtido constituye una de las labores fundamentales de la gestión del comercio. Es necesario que el producto esté en el establecimiento. Antes de seleccionar un surtido es importante conocer:

➤ La política de tu establecimiento o posicionamiento de la firma (surtido, precios, calidad).

Por lo que se refiere a la dimensión del surtido, se explica a través de tres conceptos: la amplitud, que mide el número de secciones que tiene un



establecimiento (por ejemplo, un hipermercado tiene una dimensión de surtido muy amplia, ya que se compone de numerosas secciones: alimentos, textil, electrodomésticos), la anchura, que se refiere al número de categorías y familias de productos que componen el surtido (por ejemplo, dentro de la sección de electrodomésticos existen cocinas, congeladores, lavadoras,.) y la profundidad, que mide el número de productos o artículos que componen cada familia (dentro de la familia de las lavadoras el número de modelos y marcas distintas que se ofertan). (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Las exigencias del mercado actual son cada vez mayores y para generar una mayor utilidad es necesario poseer un buen surtido, para satisfacer las necesidades de los consumidores, las ópticas poseen un gran surtido en tanto marcas, modelos y precios para los diferentes gustos de los clientes.

➤ El tipo de clientela de tu negocio

Existen diferentes tipos de clientes en el mercado, estos se pueden clasificar según su nivel económico o exigencia, en las ópticas existe una variedad de clientes que frecuentan el establecimiento esto ha provocado idear estrategias para vincular y fidelizar a los clientes, dado por el propio dinamismo del sector. El agente de venta debe saber identificar el tipo de cliente que es para así lograr conciliar una venta y que sea un cliente fiel. A lo largo de los planteamientos hechos la forma de surtir el negocio es muy importante ya que esta estrategia depende de qué tipo de producto se va a exhibir, teniendo en cuenta el giro del negocio y a qué tipo de cliente va dirigido.

➤ La tipología de establecimientos a los que se quiere aplicar el Merchandising.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Consiste en la clasificación del establecimiento si es de servicios, productos o mixto, por lo que las ópticas son de servicios y de productos. Si las ópticas o el comercio en general cuentan con un surtido amplio en tanto holgura como en



anchura podrá satisfacer las necesidades de los posibles clientes, ya que de aquí parte el nivel de ventas que generara, según su inversión y la utilidad que obtendrá a través de esta. Ya que mucho clientes permanecen o frecuenta más un establecimiento por la variedad que estos poseen y se vuelven fieles a ellos.

#### 4.5.2 *Presentación:*

Asimismo, el producto debe estar convenientemente presentado, para lo cual es necesario:

- Definición y disposición del mobiliario apropiado para la presentación de los productos.

La presentación de los productos en el punto de venta es la imagen del establecimiento, lo que sea desea proyectar a sus clientes y con lo que los va a atraer, así que las ópticas cuentan con estrategias para presentar sus productos en adecuado exhibidores.

- Disposición y presentación de los productos.

Debe de existir un amplio surtido de los productos en venta ya que los clientes son exigentes y se moverán hacia el lugar que lo contenga, en las ópticas Matamoros y Munkel existe una amplia disposición y presentación de sus servicios y productos.

- Disposición exterior del establecimiento.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

La presentación o fachada del lugar tiene una gran importancia ya que es todo lo que queremos proyectar a los clientes. Las ópticas cuentan con una imagen moderna y relaciona con los productos y servicios que están ofertando.



Un producto se que exhibe se vende lo que no se ve no se vende es por lo que los artículos en venta deben de mostrarse de manera estratégica; contando con el mobiliario adecuado, la presentación de los productos y la fachada del establecimiento son elementos que captan la atención de los clientes. Esto debe de encontrarse en sinergia con el giro de la empresa como también la apariencia interna y externa del negocio. Por lo general la óptica lo trabajan de esa manera pero son los detalles lo que las hacen originales y diferentes a las demás.

#### 4.5.3 Animación:

Es preciso que el producto aparezca bien destacado y realzado ya que, si no se destaca no está vivo. Para ello existen distintas formas de animación:

- Realce regular, no necesariamente promocional.

Con una exitosa animación el productos realzara y será bien destacado por lo que llamara más la atención del cliente, las ópticas utilizan un exhibidores para la presentación de los productos.

- Promoción, generalmente con realce o cabecera de góndola.

Las diferentes promociones que ofertan los establecimientos deben de ser atractivos para los clientes y estas deben de estar situadas en lugares visibles, por lo general las ópticas las colocan en lugares que sean fáciles de identificar o si no el agente de venta les proporciona la información.

- Publicidad o información en el punto de venta.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Las diferentes actividades comerciales deben de dotarse de estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios, por ende las ópticas promueven sus productos y servicios de diferentes manera cada óptica cuenta con





un plan de marketing para proporcionar toda la información necesaria a los clientes potenciales y a los actuales.

Darle movimiento a los productos es darle vida, si promocionamos correctamente un productos obtendremos una repuestas positiva por parte de los clientes que es la adquisición del o los productos, por los tanto este plan ejecutado por las ópticas debe ser estar bien organizado desde el momento que exhibimos el producto, como el lugar donde se colocara y la publicidad que se le dará a este para que las personas conozcan de sus propiedades y el cual llene sus expectativas.

#### 4.5.4 Gestión:

La rentabilidad (de la inversión) ha de estar permanentemente controlada. La finalidad, por tanto, de la gestión es:

- Rotación de existencias, como elemento clave de la rentabilidad en el comercio moderno.

La exitosa rotación del inventario muestra que el producto se está vendiendo satisfactoriamente y que los clientes se sienten satisfecho por el bien adquirido.

- Ratios de rentabilidad con respecto a la inversión en el lineal o a las existencias.

Existe una brecha en cuanto los ingresos y los egresos del establecimiento en donde se refleja las utilidades del mismo, según la inversión. Esto lo indica también en lo solido que son las ópticas ya que han estado en el mercado durante muchos años.

- Mantenimiento del lineal para asegurar el seguimiento de los resultados.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).



Para el éxito de una negocio es primordial la rentabilidad de este, debido a que este nos medirá en la inversión en un ciclo de retroalimentación; si vendemos obtenemos utilidades y mantenemos a flote el negocio y es por lo que las ópticas sobreviven; sus promociones, precios, surtido, presentación hacen que los clientes.

Las promociones que se realizan en el punto de venta, las cabeceras de góndolas, así como los diferentes soportes publicitarios son elementos integrantes en la animación del establecimiento. Las cabeceras de góndola son espacios para presentaciones destacadas, ofertas especiales que llaman la atención de los clientes.(Hervás, 2012)

Es evidente entonces que la gestión debe de ser bien controlada ya que la rotación del inventario forma parte clave de la rentabilidad es evidente y por lo que existen elementos que reconsiderar y mejorar ya que un surtido que satisfaga las exigencias de los clientes será la clave para la rotación y por ende de la rentabilidad.

#### *4.6 La Aplicación de las Técnicas del Merchandising*

“Tradicional y popularmente siempre se asocia el "Merchandising" con el producto en relación al lineal. También se suele aplicar a la zona de venta. Son pocos los técnicos, sobre todo los teóricos, que conocen las auténticas necesidades del comercio, pues existe una gran diferencia entre los libros y la vida cotidiana, pero de forma genérica se puede decir que el "Merchandising" se puede aplicar a cada rincón *interior y exterior* del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente. En el grafismo, en el color, valor de la superficie, situación de puertas y pasillos, situación de los departamentos o grupo de productos, exposición del producto, exposiciones y elementos decorativos, presentación del producto, trato al público, zonas de descanso, niveles de ventas, tarjetas comerciales, cartas, impresos promocionales, etiquetas de



productos, etc., hay que mentalizarse de que todo tiene su valor y se tiene que rentabilizar". (Martínez Ferreira, 2009)

Y es lo que hacíamos mención sobre la armonía que debe de existir tanto en su interior como en su exterior, dándole siempre un toco de originalidad y de distinción ya que en el comercio cada vez más se vuelve competitivo y debemos de apropiarnos de estas técnicas para poder apropiarnos de nuestro nicho de mercado. Esta armonía utilizada en las ópticas desde el interior hasta el exterior proporcionándoles a los clientes el ambiente adecuado para sentirse atraído hacia el punto de venta e identificado con los productos.

Lamentablemente no siempre se aplica el Merchandising, sobre todo en los comercios de cierta antigüedad, pero es más lamentable que sus propietarios, al informarse sobre el tema, suelen carecer de interés y casi nunca lo aplican. El que un comercio tenga o carezca de Personalidad, dependerá en gran parte de que se le aplique o no un adecuado Plan de Marketing, Vocabulario, presencia del vendedor, luz ambiental, zona de descanso, sonido ambiental y megafonía, y elementos decorativos. Estos son algunos de los ejemplos de elementos donde no se aplica el "Merchandising". (Martínez Ferreira, 2009).

Aquí entrara en juego la toma de decisión que como dueño de un establecimiento tomara ya que en la utilización de estas técnicas se verá en el éxito o fracaso del negocio, es por lo que pretendemos darle nuevas pautas a las ópticas para optimizar todas las ventajas ya existentes y saber cómo aprovecharlas, utilizando sus recursos para atraer a nuevos clientes y mantener los existentes, incrementar su rotación de inventario y optimizando su rentabilidad.

#### ***4.7 Las Técnicas del Merchandising Aplicadas en el Interior y Exterior***

##### ***A. Técnicas Internas***

##### ***1. Condiciones Ambientales:***

Música y sonidos

Aroma

Temperatura



Limpieza

Iluminación

2. *Diseño Interior Funcional:*

Situación de las secciones

Circulación de los clientes

Puntos calientes y fríos

Colocación de los productos

3. *Gestión del lineal*

Mobiliario

Accesos

Puerta de entrada

Pasillos

4. *Diseño Interior Estético:*

Arquitectura

Decoración

Pisos

Colores

Señalización

B. *Técnicas externas*

Fachada

Rótulo

Iluminación exterior

Accesibilidad y entrada

Escaparate



#### *4.7.1 Merchandising en el Interior*

“Uno de los objetivos primordiales del Merchandising es rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para que alcances este objetivo, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso” (ver Anexo no.11 Merchandising en el interior de las Ópticas Munkel y Matamoros.) (Olamendi, Merchandising, 2009)

Con el mercado modernos han venido surgiendo cambios en lo que era el comercio tradicional, por lo que ahora se están utilizando ciertas técnicas para llamar la atención de los clientes, con la óptima utilización de estas técnicas aprovecharemos todos los espacios disponibles para exhibir los diferentes productos en venta, las ópticas muestran los diferentes surtidos de sus productos como también aprovechan los espacios para que el cliente se desplace de manera cómoda.

Los elementos principales que componen la imagen interior del establecimiento son:

##### *4.7.1.1 Condiciones Ambientales:*

##### *4.7.1.1.1 Música y sonidos*

“La música ambiental afecta al comportamiento de los consumidores aunque estos no sean conscientes de cómo influye en sus sentimientos y sus actitudes. La música posee una connotación muy importante en el ánimo y las sensaciones de las personas, es un factor primordial en la creación de ambientes comerciales propicios para provocar ventas por impulso. El paso de los clientes se ajusta al ritmo de fondo musical, de los establecimientos. Esto va a ir en dependencia de la circulación que tenga el área; si es fluida (horas de mayor afluencia): música de

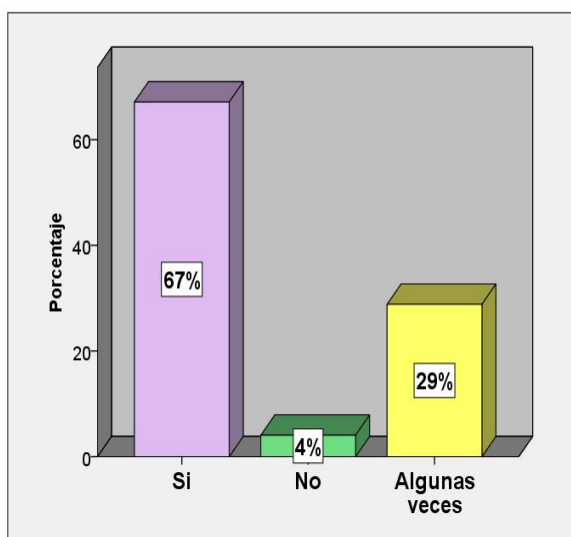


ritmo rápido y si es lenta: música de ritmo lento”(PYME:Economía y Empresa, 2012).

Algunas tiendas tienen una música relajada para incrementar el tiempo de permanencia del visitante en la tienda y por tanto aumenten las compras, cuando tienen demasiado público, se escucha música con un ritmo rápido, para que los visitantes compren rápido y permitan la entrada a otros. Por el contrario, cuando el volumen de los clientes es reducido los ritmos musicales son más lentos, con el fin de garantizar el tiempo de permanencia y asegurar un mínimo de clientes dentro del establecimiento.

Las exigencias del comercio moderno generan cambios en el comercio tradicional y esto ha sido la incorporación de música y sonidos que utilizan los diferentes establecimientos para proporcionar un mejor ambiente y que el cliente se sienta identificado y a gusto con este, logrando llamar la atención de este y provocando un impacto positivo a la hora de persuadir al cliente.

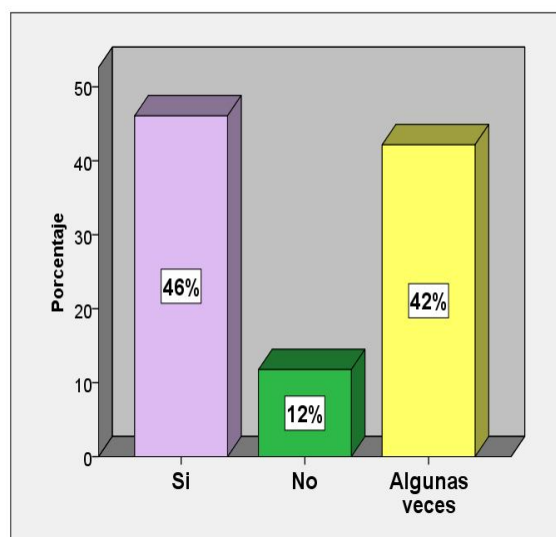
La música es importante en un establecimiento



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Munkel

**Grafico N° 1 Música**

La música es importante en un establecimiento



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

**Grafico N° 2 Música**



Según las encuestas (ver anexo N°2) dirigida a los clientes de la óptica Münkel y Matamoros, obteniendo como resultado tal como lo refleja el grafico N° 1 el 67% de los clientes de la óptica Münkel consideran que la música es importante para crear un ambiente agradable en el establecimiento, por ende influye en los estados de ánimos de los clientes generando un impacto positivo en ellos, pero un 4% respondieron que no es importante y no brinda ningún beneficio la música durante los horarios de atención y por lo tanto no influye en las decisiones de los clientes, en cuanto al 29% restante opinaron que algunas veces es importante, por lo que consideran que la utilización de música y sonidos pueden producir un efecto positivo en los clientes creando un ambiente agradable, pero en consideración también determinaron que muchas veces la música o sonidos no son muy importante para mejorar el ambiente. En relación a la óptica Matamoros según el grafico N° 2 el 46% de los clientes opinaron que la música es importante en un establecimiento para crear un ambiente agradable, en cambio un 12% consideró que no es importante y que no genera ningún efecto positivo y el 42% determino que en algunas ocasiones la música puede ser importante en un establecimiento y por consiguiente el cliente se sienta agradable con su entorno, tomando en cuenta la diversidad de clientes que tiene la óptica.

Según la percepción en cuanto a las ópticas Münkel y Matamoros no utilizaban sonidos o música durante los horarios de atención para crear un ambiente armónico y el cliente se sienta a complacido con el punto de venta, como una alternativa de solución deberían de implementarla de otro modo se lograría crear un ambiente relajado ya que la música tiene una connotación positiva en los estados de ánimos de los clientes y esto influye en la toma de decisión.

Las ópticas tienen una tipología de clientes diversificados, de modo que la música o sonidos que implementen deben de adecuarla para todas las edades en general, por lo que se sugiere la utilización de música suave que lograría crear un ambiente más relajado y agradables, de igual manera las ópticas tendrán una mejor imagen

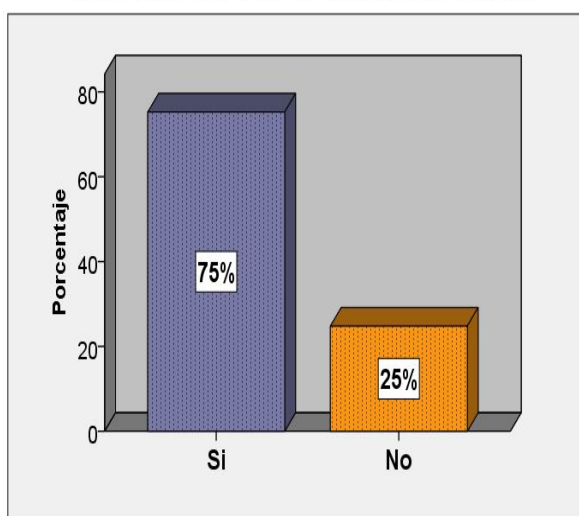


y por lo tanto generará un impacto positivo en los clientes a la hora que estos la visiten y adquieran los productos y servicios que ofertan.

El tipo de música puede hacer que los clientes se identifiquen con el establecimiento (las tiendas de moda joven suelen tener la música del momento y a un volumen alto) y la intensidad del ritmo de la melodía influye en la velocidad del recorrido de los clientes a través del punto de venta. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Haciendo las consideraciones anteriores la música es muy importante para crear un ambiente relajado y cómodo donde el cliente se sienta agusto durante el tiempo que va a estar en el establecimiento.

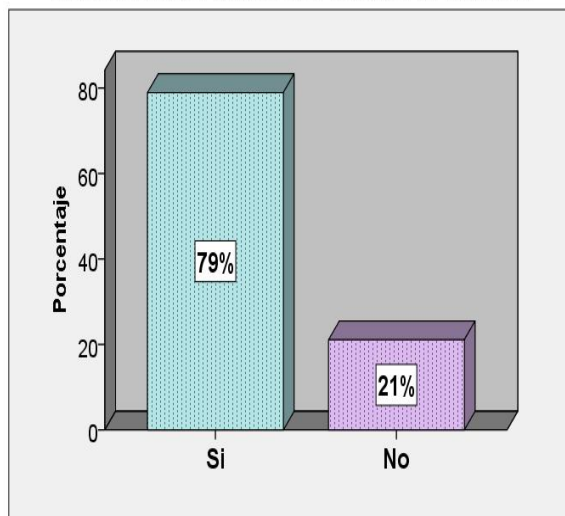
Música sonidos durante los horarios de atención



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Munkel

**Grafico N° 3 Música**

Música sonidos durante los horarios de atención



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

**Grafico N° 4 Música**

Con referencia a lo anterior se aplicaron encuestas a los clientes como se refleja en el grafico No. 3 en un 75% de los clientes opinaron que la óptica Munkel utiliza música durante los horarios de atención y por lo tanto se logra identificar la aplicación de una de las técnicas internas comprendidas en ellas como es la





música que está contenida en las condiciones ambientales que la óptica tiene implementada en su establecimiento y en un 25% no percibieron música durante las ocasiones que visitaron la óptica, siendo este un ambiente poco acogedor y tiene a ser aburrido el tiempo que le va a tomar esperar ahí, en cuanto a la óptica Matamoros según el grafico N° 4 el 79% de los clientes consideraron que la óptica utiliza música durante los horarios de atención y el 21% restante no percibieron la aplicación de esta técnica tan importante para la creación de un ambiente adecuado para que el cliente se sienta en armonía con el ambiente y sus estados de ánimo, por las consideraciones anteriores se puede deducir que la música o sonidos no son utilizados por ambas óptica durante todo el horario de atención.

#### 4.7.1.1.2 *Aroma*

"La seducción a través de los aromas es una técnica mas, ya que una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas –todo un recurso multisensorial. La implantación de esta estrategia permite a los puntos de venta sobresalir con respecto a la competencia y diferenciarse creando una firma olfativa única y personalizada. Los consumidores serán más vulnerables a ese contexto, influyendo en la elección de una oferta comercial determinada. En líneas generales el aroma sirve para potenciar o confrontar una atmósfera que permita aumentar la probabilidad de compra". (Olamendi, Merchandising, 2009)

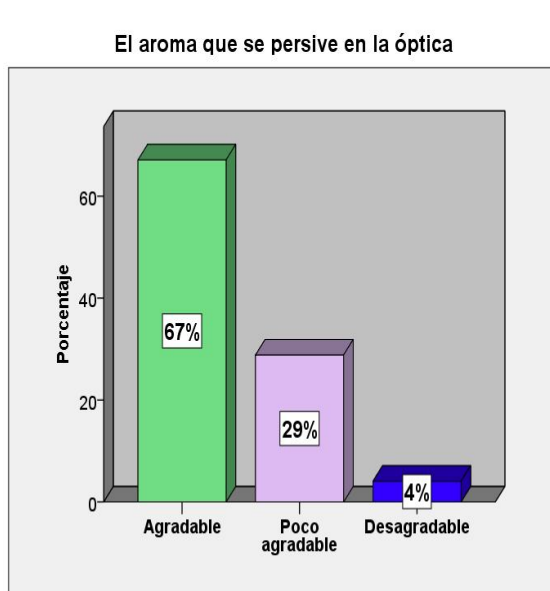
En el arte de crear atmósferas, el aroma juega un papel esencial. El aroma puede activar o relajar los sentidos, lo asociamos con diferentes estilos de vida, edad, sexo, posición social, personalidad, etc. Con la aplicación de esta técnica de la seducción a través de los aromas sepretenden brindarle al cliente un ambiente de frescura, armonía y de limpieza lo cual influye en su estado de ánimo y produce una reacción positiva en el cliente. En la óptica Matamoros y Münkkel mantienen un



aroma agradable y que refleja un establecimiento limpio y en armonía, lo cual genera un efecto positivo en sus clientes.

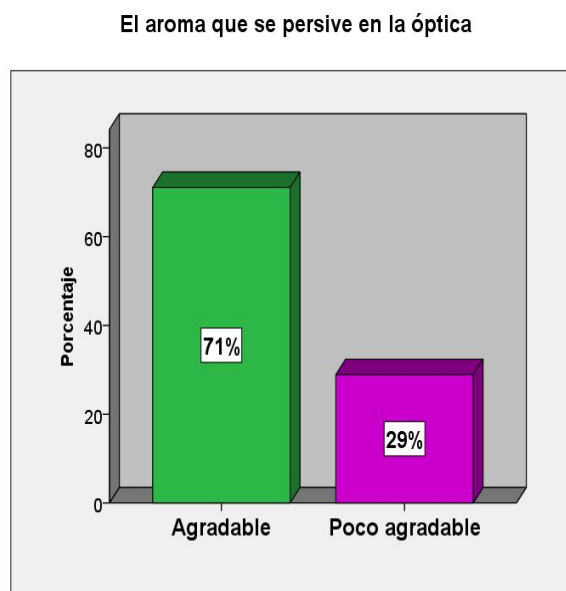
Los olores también ayudan a reforzar las ventas del establecimiento, a la vez que sirven como elemento de diferenciación, ya que el cliente puede llegar a reconocer el establecimiento por los aromas que despiden. En este sentido, debemos evitar en lo posible los olores desagradables y los ambientes cargados, que provocan rechazo en los compradores. Otro de los aspectos importantes del aroma del ambiente el cual se relaciona con la limpieza del establecimiento, esto ayuda al local a ser un lugar ameno y atrae a los clientes (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

Los aromas son las sensaciones que el cliente percibe al momento de visitar el establecimiento comercial, por lo cual el tipo de aroma depende en gran manera del tipo de negocio y productos presentes en el local.



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Múnkel

**Grafico N°5 Aroma**



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

**Grafico N° 6 Aroma**

A través de las encuestas aplicadas a los clientes de la óptica Múnkel la grafica N° 5 se puede ver reflejado a partir de encuestas, se les preguntó si percibían el



aroma de la óptica en efecto a esto el 67% considera que el aroma que se percibe es agradable, por su parte óptica Münkell le brindan a los cliente un ambiente de limpieza y frescura y el 29% expreso que el aroma que se percibe no es agradable, lo cual afecta la imagen de la óptica pretende proyectar hacia sus clientes y por ende afecta las condiciones higiénicas que pretende proporcionar a los usuarios que la visitan y el restante 4% considera que el aroma es desagradable, mientras que los clientes de óptica Matamoros plantearon según el grafico N° 6 que un 71% el aroma que se percibe es agradable, por lo que se puede decir que potencializan su área de venta y aumenta las probabilidades de ventas y 29% no les agrado el aroma que se percibe en la óptica, estos son los factores que la administración tiene que estar en constante trabajo, ya que el cliente es lo mas importante en el negocio y sobre todo que cuando visite la óptica se lleve una buena impresión y se convierta en un cliente consuetudinario. Como se puede observar la mayoría de los clientes encuestados percibieron aromas agradables y por ende la aplicación de la estrategia del aroma la cual está contenida en las condiciones ambientales que pone en práctica ambas ópticas.

#### *4.7.1.1.3 Temperatura*

“La temperatura constituye un elemento esencial del ambiente y en la mayoría de las ocasiones supone un quebradero de cabeza, especialmente en invierno. El nivel de temperatura resulta ser un elemento decisivo del comportamiento y acto de compra, adquiriendo una especial importancia en épocas extremas.

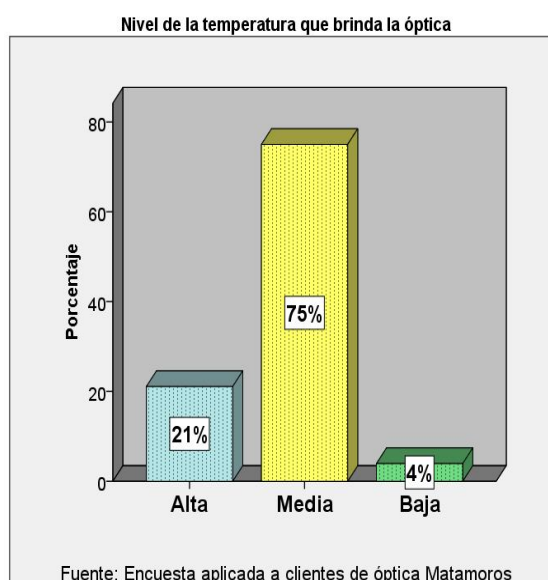
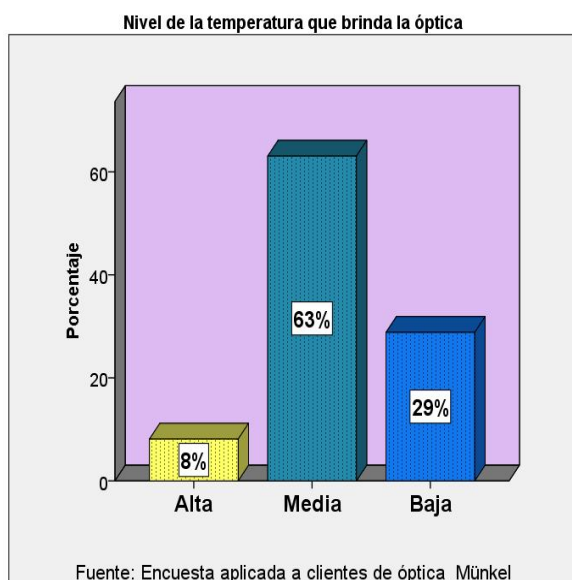
-Fuentes calientes: el establecimiento si tiende a convertirse en un horno, echará hacia atrás al cliente o reducirá significativamente el tiempo invertido en la compra.

-Fríos intensos: si el local se encuentra por debajo de los 15° centígrados, los clientes se darán mucha prisa por salir y el personal se pondrá enfermo.”(PYME:Economía y Empresa, 2012).



Los cambios constantes del clima juegan un papel importante, ya que los comercios deben de tomar en cuenta la temperatura del establecimiento y esta sea agradable y de esta manera brindarles un ambiente cálido y atractivo donde el cliente se sienta cómodo en el punto de venta. La óptica Matamoros y Münkkel han tomado en cuenta la importancia que tiene mantener una temperatura agradable y propicia para que los clientes se sientan a gusto en el establecimiento. Se debe evitar que la temperatura sea excesivamente alta o excesivamente baja, ya que resulta incómoda para el cliente y sólo consigues echarlo del establecimiento. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).

Temperatura adecuada ayudará a que el cliente se encuentre cómodo y quiera permanecer más tiempo dentro del local y, por tanto, aumentarán las posibilidades de compra. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)



**Grafico N° 7 Temperatura**

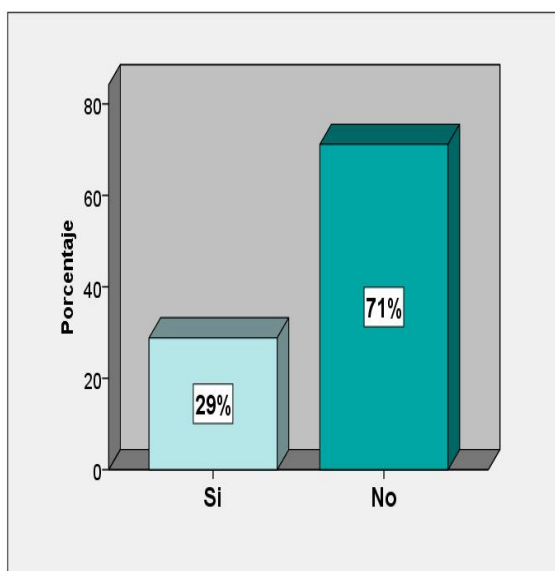
**Grafico N° 8 Temperatura**

La grafica N° 7 se puede ver reflejado a partir de encuestas obteniendo como resultado que los clientes de la óptica Münkkel el 8% considero que el nivel de la temperatura es alto en relación al ambiente externo, tomando en cuenta que



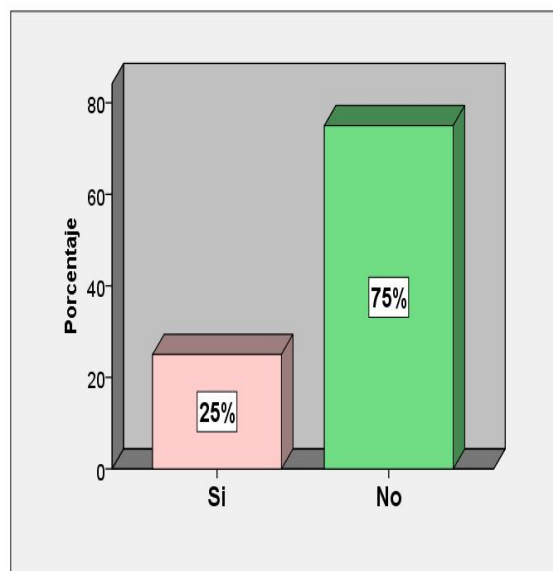
las épocas del año, es un factor muy importante que cuidar, el 63% determinó que el nivel de temperatura es media y por lo cual se percibe un ambiente agradable y cálido, el 29% restante opinó que el nivel de la temperatura dentro del establecimiento es baja, pero óptima para la realización de la compra, en relación a la óptica Matamoros según el gráfico N° 8 consideraron que el 21% es alta y el 75% determinó que el nivel de la temperatura es media, se encuentra en armonía con el ambiente externo y es agradable para los clientes que la visitan y el 4% indicó que el nivel de la temperatura es baja en consideración al ambiente que lo rodea. Las ópticas cuidan este elemento decisivo que influye en el comportamiento de los clientes. Como se puede observar ambas ópticas cuidan de este elemento tan importante ya que la mayoría de los clientes encuestados expresaron que la temperatura que emplean es una temperatura media, lo cual esto logra crear un balance en las condiciones ambientales internas de las ópticas como también el ambiente externo del medio que nos rodea. Por lo que los responsables de las ópticas reconocen la importancia que tiene este elemento para la creación de un ambiente agradable en beneficio de los clientes.

Un sistema nuevo de ventilación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Múnkel

Un sistema nuevo de ventilación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

**Grafico N° 9 Temperatura****Grafico N° 9 Temperatura**



A los efectos de esto en el gráfico No. 9 Condiciones Ambientales La temperatura, reflejó que el 29% de los clientes encuestados de la óptica Münkel consideraron un cambio en el sistema de ventilación actual ya que el sistema existente no satisface las condiciones ambientales que debería ofrecer la óptica para que los clientes se sientan a gusto y el restante 71% indicó que no hay necesidad de cambio en un nuevo sistema de ventilación ya que el actual brinda la temperatura requerida para crear un ambiente cálido y agradable, por consiguiente los clientes de la óptica Matamoros según el gráfico N° 10 expresaron el 25% que debería de realizarse un cambio en el sistema de ventilación ya que el existente no llena sus expectativas siendo este un elemento tan importante que cuidar y el 75% determinó que no hay necesidad de un nuevo sistema de ventilación ya que con el existente los clientes se sienten satisfechos con el nivel de temperatura que la óptica dispone y por ende cumple con las necesidades para mantener un ambiente agradable y cálido. En comparación el sistema de ventilación de la óptica Münkel se encuentra deteriorado y no presta las condiciones necesarias para brindar un nivel de temperatura adecuado y con respecto al de la óptica Matamoros este si cumple con las expectativas ya que el nivel de temperatura que ofrece es agradable generando una imagen positiva para la óptica. Según administración la óptica Münkel está en un proceso de transición de cambios y mejoras de las condiciones internas y externas de la misma y que el sistema de ventilación va a ser uno de los elementos que se van a modificar.

#### 4.7.1.1.4 Limpieza

“Es uno de los elementos más importantes en la imagen del negocio debido que transmiten al cliente una sensación agradable de bienestar y seguridad, de ahí que es necesario mantener las paredes, vidrios y pisos externos del establecimiento con el mayor grado de limpieza; las aceras y banquetas deben permanecer libres de obstáculos, tales como cualquier otro objeto que afecte la circulación de los transeúntes y el acceso al negocio. (Cámara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007).



Y desde el punto de vista de un administrador, existen dos aspectos de limpieza; preventivo y permanente de limpieza, la forma ideal de manejo por parte del proveedor o responsable del establecimiento, no es solo preparar el área de servicio antes de la llegada de los clientes, sino también monitorear el área para mantener la limpieza mientras se lleve a cabo el servicio o la venta.

En la aplicación de la guía de observación directa (ver anexo N° 4) se pudo constatar la limpieza en el establecimiento siendo este un elemento que la óptica Münkkel y Matamoros cuidan y velan para que sea un proceso continuo en su mantenimiento, lo cual brinda una imagen positiva a la óptica, ya esto no solo implica el piso si no también el mobiliario que utilizan en el área de exhibición y el área de atención al cliente y el cliente se siente agradable con el ambiente de la óptica, cabe agregar la importancia que tiene el cuidado de este elemento que está contenida en las técnicas internas de las condiciones ambientales de un establecimiento, resulta oportuno mencionar que en la entrevista aplicada (ver anexo N° 3) a las responsables de las ópticas Matamoros y Münkkel han expresado que es recomendable contratar un personal especial que este asignada para estas actividades y lograr así mejores y mayores resultados.

#### *4.7.1.1.5 Iluminación*

“La iluminación es, sin duda, uno de los elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por los efectos positivos o negativos que puede producir. Puede deformar la apariencia del producto de tal forma que sea percibido de forma diferente a como es en realidad. La iluminación puede modificar la percepción del producto expuesto por parte de los clientes. Se debe estudiar el nivel de claridad conveniente en función de los productos, de su presentación y de la decoración, en general.

Una buena base de iluminación permite:

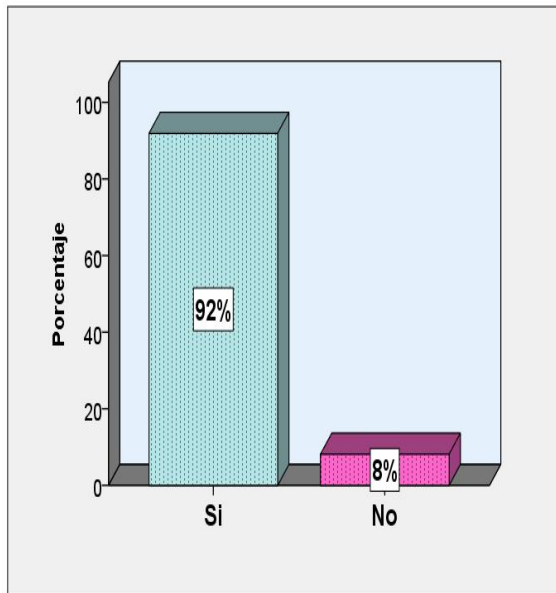
- Activar, potenciar y destacar la exposición de los productos en el lineal.



- Realzar los atributos intrínsecos de los productos.
- Generar puntos calientes en las zonas frías del establecimiento.
- Decorar la tienda aportando calidez y buen ambiente".(Camara Valencia, 2009)

La iluminación es un factor muy importante que cuidar a la hora de diseñar un establecimiento comercial ya que puede generar efectos positivos y negativos y este puede ser percibido de una manera que no es el producto, distorsionando su imagen original, este factor se debe de tomar en cuenta según los tipos de productos que se exhiben, la presentación y la decoración del área de exhibición. Las ópticas Matamoros han cuidado de este factor ya que cuenta con la iluminación necesaria para que los clientes puedan apreciar sus productos y la óptica Munkel cuenta con la iluminación precisa para brindar las condiciones al cliente y juzgue el producto.

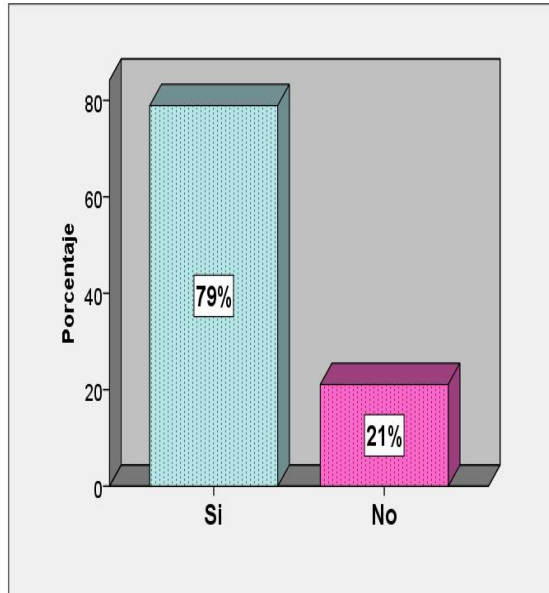
En el area de exhibición existe una buena iluminación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Munkel

**Grafica N° 11 Calidad de Iluminación**

En el area de exhibición existe una buena iluminación



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

**Grafico N° 12 Calidad de iluminación**





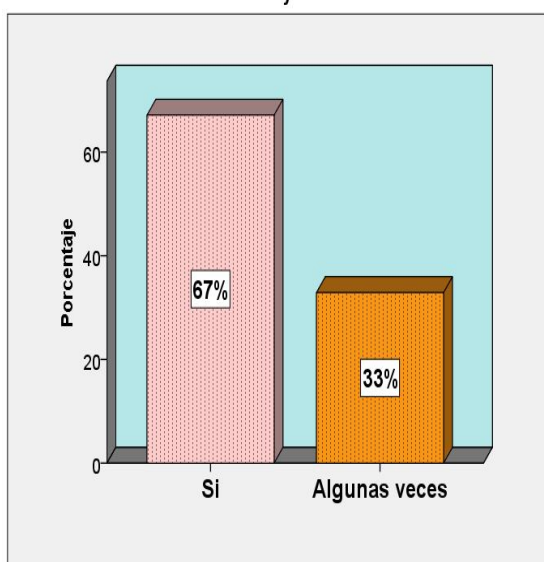
El factor de la iluminación es un elemento muy importante para la creación de un ambiente atractivo para los clientes. En el grafico No. 11 se puede ver reflejado los clientes de la óptica Münkkel el 92% consideraron que en el área de exhibición existe una buena iluminación y tienen mejores condiciones para apreciar los diversos productos y servicios que ofertan, mientras el 8% expresaron que no existen una adecuada iluminación en el área de exhibición y por lo tanto no se pueden apreciar bien los productos que se pretenden destacar. Y los clientes de la óptica Matamoros tal y como se refleja en el grafico N° 12 donde el 79% considero que existe una buena iluminación y el restante 21% indicó que no existe una buena iluminación en el área de exhibición lo cual no se logra destacar y realzar los productos que se pretenden a lo hora de exhibir. Ambas ópticas cuidan de este elemento tan importante ya que si la zona de exhibición no se encuentra iluminada los productos no se destacarían ni lograría captar la atención de los clientes.

Las exigencias del comercio moderno hacen que los propietarios realicen cambios en cuanto la manera tradicional que exhiben sus productos y servicios, por ende la iluminación es un factor muy importante que cuidar ya que un lugar bien iluminado logra destacar mejores los productos y es más llamativo para los clientes, es evidente entonces que las óptica Münkkel y Matamoros cuidan muy de cerca este factor ya que genera efectos positivos en cuanto al área de exhibición y la apreciación de los clientes, cabe agregar que la óptica Münkkel está en un proceso de transición y posteriormente se realizaran algunas modificaciones en cuanto a su imagen interior y exterior. Debido a esto se propone realizar cambios en la iluminación interna de la óptica Münkkel ya que actualmente en el área de exhibición y atención al cliente existe un déficit de iluminación significativo dado a esto los productos no se logran destacar y dar una servicio al cliente de calidad, ya que genera efectos positivos en cuanto al área de exhibición y la apreciación de los clientes, cabe agregar que la óptica Münkkel está en un proceso de transición y que en el próximo año se realizan algunas mejoras en cuanto a su imagen interior y exterior.



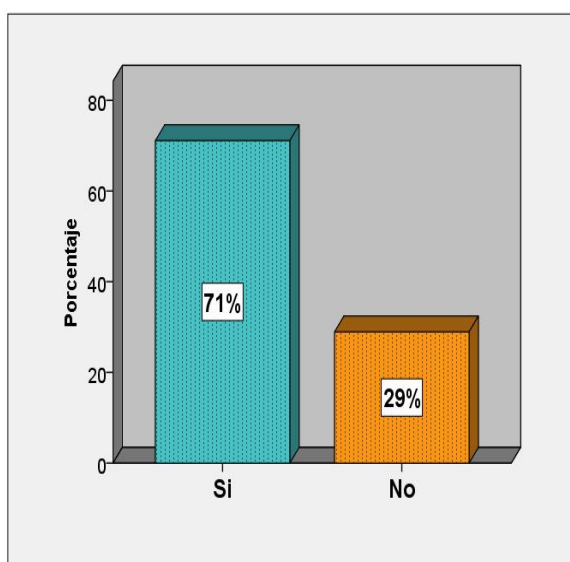
Otra forma de hacer Merchandising consiste en contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativo, destacar los principales productos. La iluminación en un local comercial es vital para marcar espacios y destacar productos. El primer contacto con los productos se hace a través de un vistazo general del lugar donde se encuentran. Mientras los puntos de luz suponen un foco de atención de la mirada, un rincón en sombra provocará la indiferencia de los clientes. (Borja, Merchandising. Teoría, práctica y estrategia, 2000)

Una buena iluminación influye en la decisión del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Münkel

Una buena iluminación influye en la decisión del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

### Grafica N° 13 Iluminación      Grafico N° 14 iluminación

Con referencia a lo anterior la grafica No. 13, refleja que una buena iluminación influye en la decisión del cliente por lo cual los clientes de la óptica Münkel el 67% determinó que si influye en la toma de decisión de los clientes, ya que estos pueden lograr una mejor apreciación del producto en específico y a la hora de prestar el servicio y el restante el 33% expreso que la iluminación no influye en su decisión, en comparación los clientes de la óptica Matamoros grafico N° 14 el 71%



determino que si influye la iluminación en la decisión del clientes pero el 29% planteo que la iluminación no genera alguna influencia en la toma de decisión del cliente. Este es un elemento muy importante que las ópticas tienen que tomar en cuenta en el diseño de las instalaciones, ya que con una buena iluminación los lentes serán bien destacados y realzados lo cual facilitara el proceso de decisión de los clientes siento este un elemento que la óptica Munkel tiene que considerarlo para realizar cambios en esta área en específico.

#### 4.7.1.2 *Diseño Interior Funcional:*

##### 4.7.1.2.1 Situación de las secciones

“Sección: agrupación de productos colocados sobre un mobiliario determinado (góndola, mostrador, expositor) y señalizado con carteles para que el consumidor pueda localizarlo con facilidad”.(Vigaray, 2010).

Estas áreas deben de estar debidamente señalizadas o rotuladas para una fácil accesibilidad de los clientes, en donde los productos se encuentren de manera ordenada y fácil de localizarlos, en las ópticas estos se encuentran en mostradores y expositores aéreos para su cómoda presentación.

“Situación de las secciones: repartición del espacio de venta en las diferentes divisiones que va a tener el mismo. Las secciones entre sí deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes”.(Vigaray, 2010).

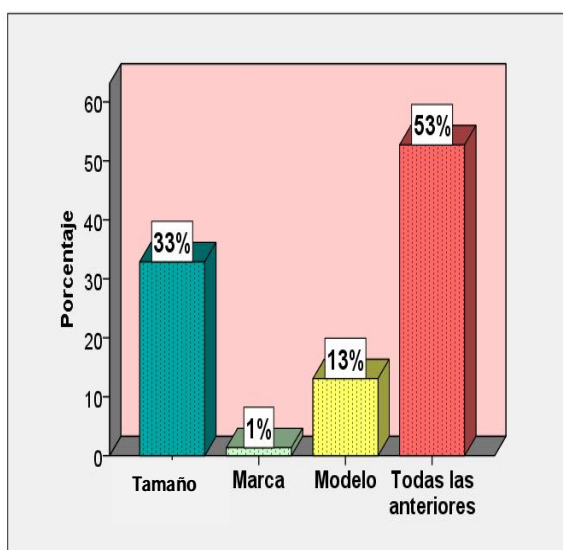
El orden lógico de la exhibición de los productos facilita su accesibilidad y les permite a los clientes. Esta es una de las razones por lo que las ópticas exhiben sus productos en anaqueles aéreos y los colocan de acuerdo a su marca, tamaño, diseño y precios. En determinadas áreas colocamos productos estratégicos lo cual hará que los clientes recorran toda el área del comercio y logren adquirir el o los productos en búsqueda. Por ende las ópticas colocan productos de moda, en sus



escaparates llamativos todo para que se desplace a todas las áreas donde se encuentren los productos.

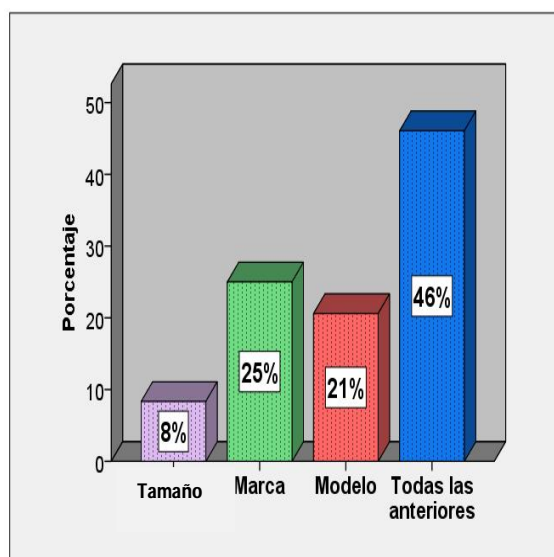
Las secciones entre sí deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes. Así como buscar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento o local del negocio, procurar una buena distribución o ubicación del mobiliario también es otra forma de hacer Merchandising.

Distribución de la óptica por secciones



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Munkel

Distribución de la óptica por secciones



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

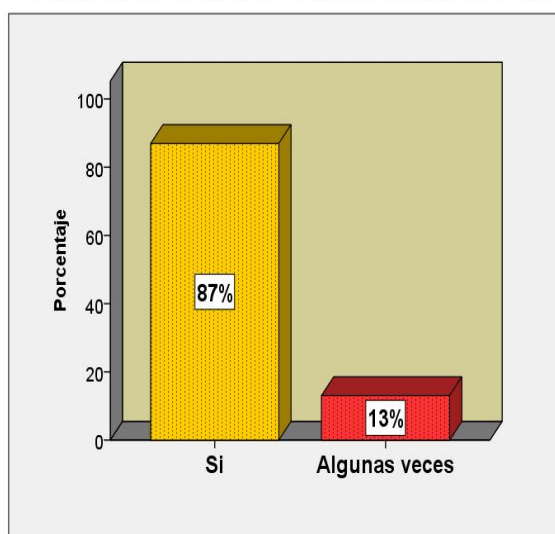
### Grafico N° 15 Secciones Grafico N° 16 Secciones

En una encuesta dirigida a clientes mostrada en el gráfico N° 15 un 33% expreso que la distribución actual de los lentes que se encuentran colocados en los exhibidores están agrupados por los tamaños dentro de los cuales están contenidos las diferentes marcas y modelos, pero el 1% determino que se encuentran agrupados por las marcas en los diferentes exhibidores, el 13% planteo que los lentes esta exhibidos por modelos dentro de los cuales están



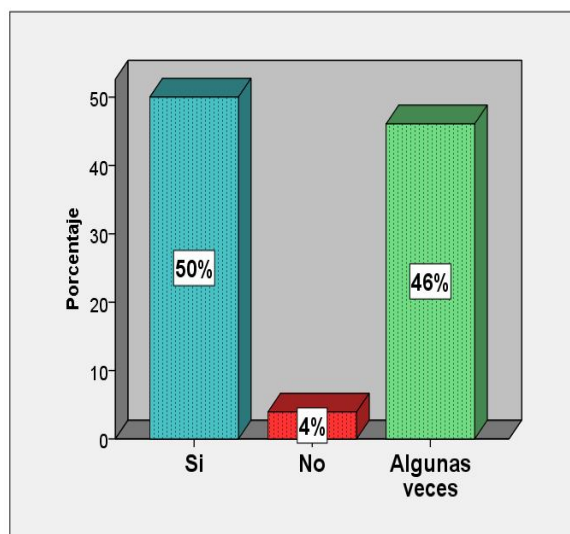
contenidos tamaños y marcas, pero el 53% contestaron que los lentes están exhibidos según tamaños, marcas y modelos, según lo antes expresado los lentes están exhibidos en muebles donde se encuentran contenidos por marcas, tamaños y modelos, para que el cliente sea quien escoja sus lentes según su preferencia y poder adquisitivo en contraste a los clientes de la óptica Matamoros el grafico N° 16 el 8% determinó que esta distribuidos según los tamaños el 25% citó que esta exhibidos por las marcas, el 21% determino que esta distribuidos por los modelos pero el restante 46% expresó que los muebles donde esta contenidos los lentes están distribuidos por tamaños, marcas y modelo en donde en una sola área de exhibición la óptica le brinda múltiples opción en cuanto a variedad y calidad, pero estos esta agrupados según sus precios y marcas.

La distribución de los productos en la óptica facilita su elección



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Múnkel

La distribución de los productos en la óptica facilita su elección



Fuente: Encuesta aplicada a clientes de óptica Matamoros

## Grafica N° 17 Secciones Grafico N° 18 Secciones

Es necesario realizar una buena distribución del espacio a disposición para lograr una mayor ventaja en cuanto a las secciones del local, teniéndolo presente en la distribución de la mercancía. Y como se refleja en el grafico N° 17 el 87% de los clientes expresaron que la distribución actual facilita a lo que está buscando en



especifico según sus gustos y preferencias y el 13% restante indicó que no facilita su elección la manera como se encuentra distribuido los lente, por el contrario los clientes de la óptica Matamoros grafico N° 18 el 50% determino que si facilita su elección a los que está buscando en especifico, el 4% consideraron que no facilita la toma de decisión de los clientes y el restante 46% planteó que algunas veces la distribución puede facilitar la toma de decisión. Cabe agregar que las dos ópticas han determinado la importancia que tiene para ellos la distribución de su área de exhibición, tomando en cuentas los diferentes elementos como son; tamaño, marcas y modelos.

#### 4.7.1.2.2 Circulación de los clientes

“Circulación de los clientes dentro del punto de venta: la rapidez o velocidad de tránsito y el circuito, itinerario o ruta realizada”. (Vigaray, 2010).

Los clientes llegan a un establecimiento con el propósito de adquirir ciertos productos y luego de recorrer el área y si encontró otro producto que llene sus expectativas lo compra también. Y las ópticas han establecido rutas ingeniosas para que el cliente recorra todo el interior del punto de venta.

Clases de circulación o flujo de clientes:

“Tráfico de destino: el consumidor se dirige a un objetivo concreto y hay una circulación lógica y racional”. (Vigaray, 2010).

Los clientes al entrar a un establecimiento muchas veces es porque tienen un propósito de compra; adquirir un determinado producto, por lo que los usuarios de las ópticas ya tienen sincronizado las áreas que recorrerá porque ya conoce donde se encuentran los productos de preferencia.

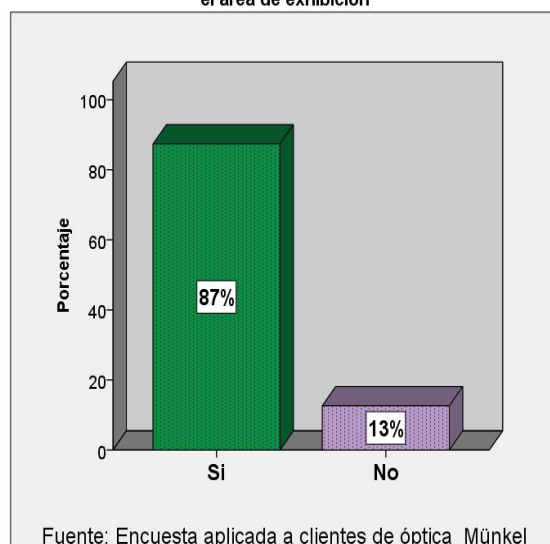
“Tráfico de impulso: circulación “ilógica” en la que el consumidor se dirige según sus impulsos, a tenor de la disposición de las góndolas y de la atracción y presentación de los productos”. (Vigaray, 2010).



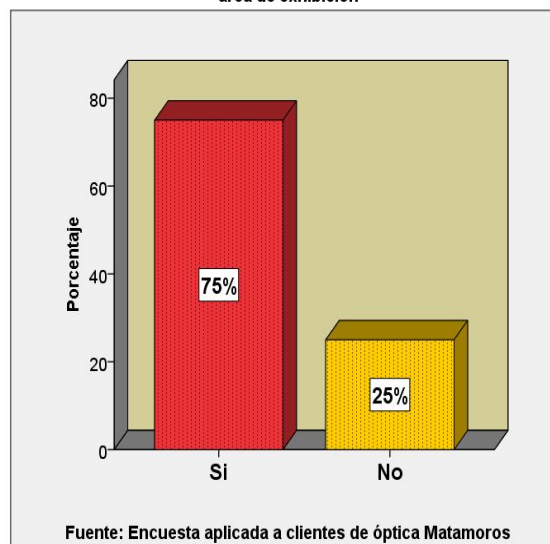
Aquí el cliente se moviliza de manera involuntaria de forma impulsiva por lo que más le atrae este se dirigirá y es por esta razón por lo que las ópticas emplean técnicas de promoción para motivar a los clientes y estos se sientan atraídos.

Uno de los objetivos primordiales del Merchandising rentabilizar al máximo el espacio del establecimiento, ya que es el recurso más escaso y caro que posee. La distribución adecuada de la superficie de tu establecimiento será determinante para el cumplimiento de los objetivos, puesto que determinará el flujo de la circulación y las ventas por impulso.

La distribución de la mercadería incentiva al cliente a recorrer toda el área de exhibición



La distribución de la mercadería incentiva al cliente a recorrer toda el área de exhibición



**Grafico N° 19 Circulación**

**Grafico N° 20 Circulación**

En la encuesta dirigida a clientes de la óptica Múnkel mostrada en el gráfico N° 19 un 87% expresó que la distribución de la mercadería incentiva al cliente a recorrer todo el área de exhibición y el 13% restante indicó que la distribución actual de la mercadería no los incentiva a recorrer todo el área de exhibición y en comparación los clientes de la óptica Matamoros grafico N° 20 determinaron en un 75% que la distribución actual los incentiva a recorrer todo el área interna de la óptica y el 25% expresó que no lo ha incentivado a recorrer todo el área de





exhibición. Cabe agregar que una óptima distribución del área y utilizando el mobiliario correcto incentivaría al cliente que circule por todo el área de exhibición. Es evidente entonces que ambas ópticas toman en cuenta este elemento tan importante, ya que una buena distribución de la mercadería haría que el cliente que sienta atraído y logre circular por toda el área de exhibición.

#### 4.7.1.2.3 *Puntos calientes y fríos*

El itinerario seguido por el cliente en el interior de un comercio depende de los siguientes factores:

##### ➤ "Los puntos calientes y fríos"

Zona fría o puntos fríos:

- Son naturalmente espacios de poca circulación y concentración.
- Están alejadas de la entrada y de las cajas.
- Zonas menos iluminadas.
- Partes posteriores a las columnas.

En cualquier establecimiento pueden existir puntos fríos, que son aquellos en donde es reducida la circulación de los clientes y para generar un cambio se deben de implementar estrategias para que los clientes se sientan atraído y que adquieran los productos exhibidos en esa área. En la óptica Matamoros y Münkel existen zonas frías, por lo que han diseñado estrategias publicitarias para promocionar esos productos, adornando el área y colocando descuentos, para que sea más atractivo para los clientes.

Zona caliente o puntos calientes:

- Son espacios de alta circulación y de concentración de personas.
- Zona central del establecimiento.
- Zonas cercanas a los lugares de espera.
- Zonas más iluminadas.





- El área próxima a las cajas de salida.
- Espacios destinados a promociones

Estas son áreas donde existen mucha afluencia de los clientes, ya sea por los productos que se ofertan o por otras razones. Las ópticas los tienen identificados y sacan el mayor provecho de estos colocando productos llamativos o de moda para los clientes se sientan atraídos y los adquieren. Como se muestra en la encuesta (ver anexo No.3) Aplicada a los responsables de la óptica Matamoros y Munkel ellos han identificado estas áreas como son los puntos fríos y caliente, por ende han diseñado estrategias para que el cliente circule por las áreas frías, colocando promociones, adornos o productos que destaquen y llamen la atención de los clientes y lograr así que los clientes se interesen y visiten estas áreas.

➤ “Disposición del mobiliario y distribuciones en el punto de venta”.(Olamendi, Merchandising, 2009)

El mobiliario refleja la imagen y calidad de la tienda, por lo que debe de concordar con el tipo de actividad que desarrolle el establecimiento y con los productos que ofrece. La manera de cómo se exhiban los productos en las ópticas logra ser de atracción para los clientes y su apropiada distribución lo cual crea un óptimo aprovechamiento de los espacios, lo que lograra optimizar los recursos e incrementar las utilidades.

#### 4.7.1.2.4 Colocación de los productos

Es fundamental para exponer los productos en un local comercial.

Los muebles estándar se pueden clasificar en:

- Góndolas
- Lineal
- Mostradores clásicos



- Islas
- Muebles específicos(Vigaray, 2010)

La posición con que se exhiben los productos y servicios de un establecimiento son factores importantes que se deben de cuidar, ya que si no producen un impacto positivo al cliente este no será atraído. Los muebles y exhibidores deben de ser llamativos para que realcen los productos colocado en ellos, dándole la vida y llevarlos a las manos del cliente. Las ópticas a previsto estos factores importante que cuidar por lo que se han dotado de exhibidores que le dan vida a los productos en especial la óptica Münkkel ya que los exhibidores que tienen son llamativos y sofisticados, pero principalmente le brindan accesibilidad a los clientes, por otra parte la óptica Matamoros cuenta con exhibidores que son seguros para los productos ya que no están tan accesible para los cliente porque se mantienen con llave.

#### *4.7.1.3 Gestión del lineal*

##### *4.7.1.3.1 Mobiliario*

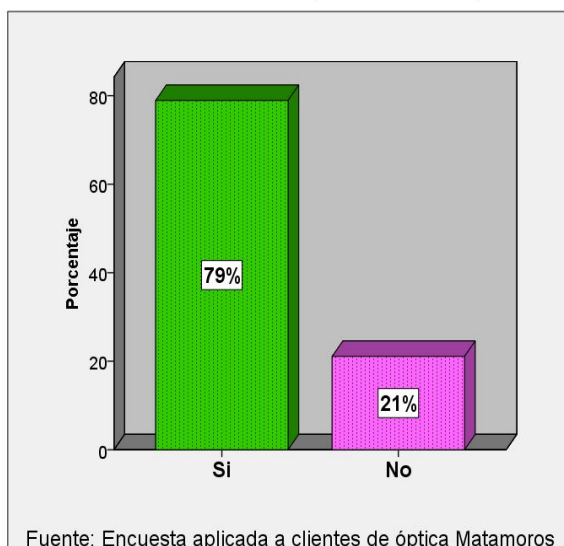
“En cuanto a la disposición del mobiliario, puede seguir varios modelos en función del objetivo que persigamos:La disposición del mobiliario en parrilla facilita las compras de los clientes, ya que pueden distinguir las secciones rápidamente; además, optimiza la gestión el espacio y su mantenimiento es más económico. Sin embargo, al permitir que sea el cliente quien elige el circuito a realizar, puede pasar que visite pocas áreas del establecimiento”.(Olamendi, Merchandising, 2009)(Ver Anexo No. 12 Disponibilidad del Mobiliario de las Ópticas Matamoros y Münkkel).

Según la estibación de los productos o donde se encuentran exhibidos le brindará al cliente la facilidad para observarlos y juzgarlos, lo que resultará la optimización



de los espacios empleados en el área de exhibidores de acuerdo al espacio disponible.

Los exhibidores son accesibles para conocer los productos



**Grafico N° 22 Mobiliario**

La selección del tipo de mobiliario usado en las ópticas fue algo previsto con anticipación por lo cual se pretendía que existiera una mayor accesibilidad, optimizando los espacios disponibles para la exhibición de los productos, brindándoles una libre circulación a los clientes dentro del establecimiento. En una encuesta dirigida a clientes de la óptica Münkel estos afirmaron en un 100% que los exhibidores son accesibles para conocer los productos y estos se han juzgados por lo clientes, loque genera un impacto positivo ya que los clientes se sienten satisfechos con el mobiliario utilizado por la óptica y facilita la libre elección y en comparación con la óptica Matamoros grafico N° 22 el 79% de los clientes expresaron que si son accesibles los exhibidores para conocer los productos pero el 21% restante indicó que los exhibidores no son accesibles para que los clientes revisen los lentes, esto sucede ya que para que un cliente pueda medirse los lentes tiene que llamar a las agentes de ventas para que desenllave la vitrina donde son exhibido y por ende los clientes no se sienten libres de medirse cuantos lentes quiera hasta escoger el indicado. Por lo que se sugiera un cambio en el



mobiliario utilizado en el área de exhibición que brinda una mayor accesibilidad para los clientes.

#### 4.7.1.3.2 Accesos

“La Accesibilidad y entrada una vez dentro del local, los compradores tienen una tendencia natural a dirigirse hacia la derecha y circular en sentido contrario a las agujas del reloj, como sentido normal o flujo de circulación. En este sentido, se debe establecer un itinerario en función de la puerta de entrada y de la disposición del mobiliario: Por lo que se refiere a la puerta de entrada, como ya se ha comentado, lo más favorable es situarla a la derecha, ya que facilita el recorrido de la clientela; y para aumentar al máximo ese itinerario las cajas de cobro deben situarse en el lado opuesto a la puerta, es decir, a la izquierda”.

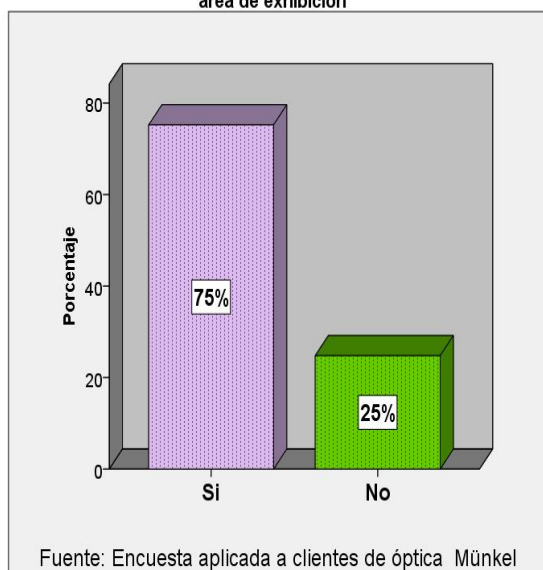
La ubicación de la puerta de entrada es de suma importancia, ya que si no está bien ubicado los clientes no se van a motivar a entrar y contando con un buen mobiliario facilitaría el acceso y circulación dentro del área de exhibición y atención al cliente.

La puerta de entrada y el punto de acceso pueden ser coincidentes dependiendo de las características y objetivos del propio formato comercial. En los establecimiento de menos de 300 m<sup>2</sup> se aconseja que la entrada y el punto de acceso sean coincidentes con el fin de optimizar la superficie de ventas” (Borja, Ricardo Palomares, 2009).

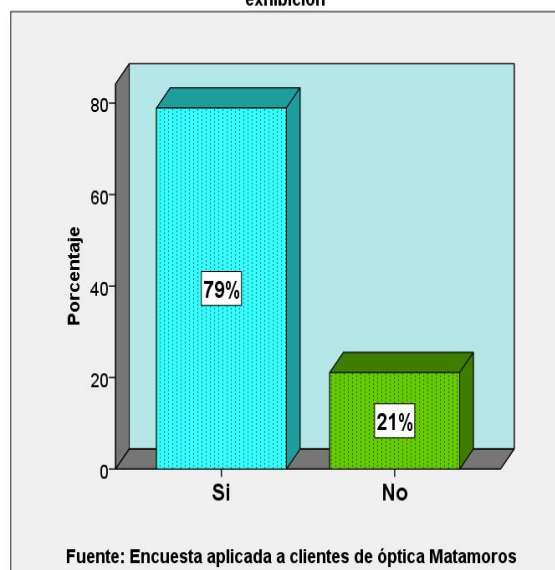
En las principales áreas o en las áreas de mayor circulación colocamos los productos de mayor consumo y por lo tanto en la entrada debemos de colocar productos llamativos todo lo posible para atraer a los clientes. En las ópticas las áreas de entrada la estimulan con productos de modas y con promociones para que el cliente se sienta atraído hacia el lugar, por lo que una entrada libre y atractiva estimula al cliente a querer ingresar.



Brinda el espacio necesario para su desplazamiento dentro del área de exhibición

**Grafico N° 23 Acceso**

Brinda el espacio necesario para su desplazamiento dentro del área de exhibición

**Grafico N° 24 Acceso**

El acceso a los establecimientos es uno de las principales áreas más importante, ya que es por donde los clientes circulan. Como se muestra en la grafica No. 23 en una encuesta aplicada a los clientes si brinda el espacio necesario para el desplazamiento dentro del área de exhibición donde los clientes de la óptica Múnkel el 75% indicó que si existe el espacio necesario para que los clientes tengan acceso a todo el área de exhibición y el 25% restante expresó que no existe el espacio necesario para acceder a toda el área de exhibición y que el cliente se desplace. Por el contrario los clientes de la óptica Matamoros grafico N° 24 el 79% expresó que si existe el espacio necesario para el desplazamiento en igual forma tener accesibilidad hacia el área de exhibición pero a diferencia el 21% consideró que no existe el espacio necesario para acceder al área de exhibición. Estos son factores que durante el diseño del establecimiento los propietarios deben de cuidar. Sin embargo las ópticas han cuidado de este factor tan importante para que los clientes tengan la accesibilidad necesaria para poder desplazarse dentro del área de exhibición de los lentes.



#### 4.7.1.3.3 Puerta de entrada

"El itinerario de un individuo en un punto de venta será distinto dependiendo de la situación de la puerta de entrada".(Vigaray, 2010)

La situación de la puerta de entrada influye la rentabilidad del establecimiento. Si se encuentra con una entrada no accesible y no adecuada para el negocio los clientes no entraran, este debe de ser factible para el negocio una de las técnicas que utilizan las ópticas es el libre acceso a estas brindándoles confortabilidad a sus clientes.

"Situación de las Cajas: si las puertas se colocan a la derecha del establecimiento, las cajas irán a la izquierda, y viceversa".(Vigaray, 2010)

Esto ira en dependía de la distribución del área de caja. Que por lo general en las ópticas Matamoros como en la Munkel se encuentran situadas hacia la derecha del punto de venta.

"La entrada a la derecha es la ubicación más recomendable y más utilizada en la práctica: tendencia del ser humano (los diestros) de ir "hacia el fondo-derecha" y en sentido contrario a las agujas del reloj, llevar el carro con la mano izquierda y coger los productos con la derecha".(Vigaray, 2010)

La ingeniedad de los propietarios serán los que les brinden a los clientes la comodidad para que sin distinción o dificultad estos realicen sus compras, las ópticas utilizan este tipo de entrada hacia la derecha para optimizar el libre desplazamiento de los clientes dentro del punto de venta. Según se muestra en la entrevista aplicada a los responsables de las óptica Munkel y Matamoros (ver anexo N° 3) con respeto a la puerta de entrada de la óptica Munkel determino que están en un proceso de transición y que posteriormente que realizaran mejores dentro de las cuales la puerta de entrada se encuentra en ellas, para brindarle una



accesibilidad a los clientes y de igual forma la responsable de la óptica Matamoros determino que existen la comodidad y accesibilidad necesaria para que el cliente tenga acceso a la misma. Pero una de las deficiencias encontradas es que ninguna de las ópticas tiene rampas para personas minusválidas por lo que se sugiere la construcción de esta a la mayor brevedad posible, para que personas de cualquier condición tengan acceso a visitar la óptica, cabe agregar que la óptica Münkkel cito que entre las modificaciones que posteriormente se estará realizando la rampa está incluido en cambio la óptica Matamoros considero también la importancia de la misma y que propondría la construcción de la misma.

#### 4.7.1.3.4 Pasillos

Existen tres tipos de pasillo, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

Penetración – Aspiración:

“El pasillo más largo y ancho (entre 9 y 4,5 m.) por el cual el cliente penetra a la sala de ventas. Misión: aspirar a los clientes al fondo del establecimiento y que recorran el máximo de metros de exposición. En las pequeñas y medias superficies no existe teóricamente, debido a que necesita 4,5 m. de ancho para que produzca el efecto psicológico de aspirar al consumidor”. (Vigaray, 2010)

Los diferentes tipos de pasillos son determinados según el diseño y el tamaño de la estructura del establecimiento. Y esto es tomado en consideración cuando se ha determinado que tipo de negocio se pretende establecer como también el espacio que se necesita para estibar, exhibir la mercadería y proporcionar pasillos para la circulación de los clientes. En el comercio moderno existen nuevas ideología de cómo debe de ser los pasillos que brinden una mayor circulación de los clientes por todo el área de exhibición por lo que se ha determinado que deben de ser en forma de U ya que facilita el libre acceso por todo el punto de venta y es lo que se ha utilizado en las óptica Matamoros y Münkkel ya que su distribución está



diseñada en forma de U optimizando todos los espacios disponible para la libre circulación del cliente.

*Principales:*

“Están sobre la línea de cajas, el centro del establecimiento y sobre las secciones de perecederos. Misión: permitir a los clientes atravesar la tienda, dar la vuelta con rapidez, echando un vistazo a las principales secciones. Anchura: entre 2,7 m. (pequeñas y medianas superficies) 6 m. para grandes superficies”. (Vigaray, 2010)

Este diseño de pasillo es más utilizados en amplios espacios y donde se localiza alimento perecederos por lo que se puede determinar que es más utilizado por los supermercados. Y es por esta razón que las ópticas no están diseñadas con este tipo de pasillos, ya que el diseño de U le brinda una óptima funcionalidad a los espacios internos.

*Acceso:*

“Se encuentran transversalmente sobre los principales. Misión: acceder a los pasillos principales para llegar a las diferentes secciones. Anchura oscila entre 1,80 m. para pequeñas y medianas y 3 para grandes superficies”. (Vigaray, 2010)

Los pasillos de acceso son diseñados para azezar a pasillo principales y estos generalmente son utilizados en establecimientos medianos o grandes ya que con este tipo de pasillos brinda una línea de entrada para circular por los demás pasillos. Y esta es otra razón por lo que las ópticas han optado por elegir este tipo de diseño en forma de U, ya sus espacios son pequeños y optimizan el espacio disponible.





#### 4.7.1.4 *Diseño Interior Estético:*

##### 4.7.1.4.1 *Arquitectura*

"La arquitectura interior del establecimiento comercial, se organiza con el fin de crear un flujo de circulación de clientes "dirigido" en dirección a escenarios psicológicamente coercitivos que provoquen una actitud positiva hacia la compra. Para conseguirlo, resulta fundamental el estudio de los elementos que forman la arquitectura interior optimizando de manera rentable cada centímetro que compone la superficie de ventas". (Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007)

El diseño de un establecimiento se realiza según el tipo de negocio que se desea establecer, ya que la arquitectura interior se diseña con el fin de crear un sitio que ofrezcan un libre desplazamiento sobre el área de compra y el cliente conozca y juzgue el producto o servicio. La óptica Matamoros han sido diseñada con una arquitectura moderna y con mucho estilo todo para crear un ambiente agradable y que el cliente se sienta familiarizado con el establecimiento y la óptica Münkel se ha mantenido en lo tradicional y lo antiguo, ya que no han realizados cambios, cabe mencionar que la óptica Münkel está en un proceso de transición y posteriormente se realizaran cambios en su diseño tal y como lo refleja en la entrevista realizada a la Responsable de la óptica.

Dentro de la arquitectura existen un sin número de elementos que se encuentran interrelacionados entre sí que forman parte de un ambiente que se pretende diseñar, entre los elementos podemos destacar los siguientes:

**Paredes:** Se recomienda la utilización de colores claros o pasteles en las paredes internas del establecimiento, para dar una sensación de amplitud y pulcritud. (Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007)

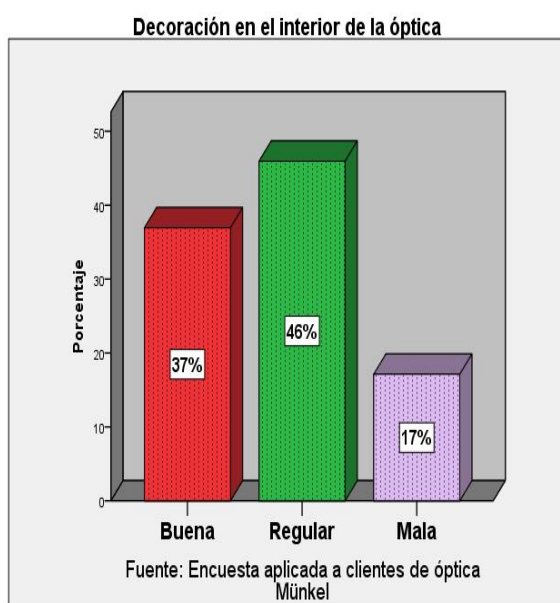
Los colores utilizados en las paredes para crear un ambiente atractivo para los clientes forman parte elemental para el diseño e imagen de un establecimiento. La óptica Münkel y Matamoros utilizan colores claros para dar una sensación de



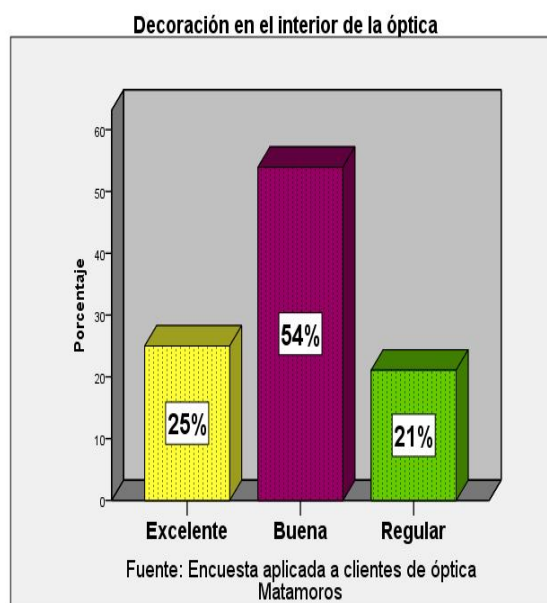
amplitud como también colores llamativos para captar la atención de los clientes y hacer contraste y crear un ambiente relajante y a la vez atractivos para la percepción de los usuarios.

#### 4.7.1.4.2 Decoración:

“La forma en que se decora un establecimiento es muy variada, y va en función directa del gusto del dueño: se recomienda el uso de espejos, macetas, cuadros, lámparas, posters, carteles, adornos pequeños u objetivos comunes que vayan acorde al nivel comercial así como de música ambiental que permita el relajamiento del cliente al momento de hacer sus compras”. (Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007)



**Grafico N° 25 Decoración**



**Grafico N° 26 Decoración**

Los elementos utilizados en la decoración interior de un establecimiento forman parte primordial para crear un ambiente original e identificativo que lo diferenciara de demás establecimientos esto estará en dependencia del propietario hacia qué imagen quiere proyectar para su establecimiento. Con referencia a la óptica



Matamoros y Münkkel ellos tienen su propia decoración interior que se diferencia entre sí. En una encuesta dirigida a clientes de la óptica Münkkel mostrada en el gráfico N° 25 Decoración del interior de la óptica en donde el 37% expresó que la decoración utilizada en el interior de la óptica era buena y que se encontrara en sinergia con los elementos utilizados tanto internamente como externamente, pero 46% citó que la decoración de la óptica es regular, por lo que se puede interpretar que existen elementos que habría que mejorar y el 17% restante opinó que la decoración del interior es mala y que los elementos utilizados no se encontraban en sinergia y según la recepción de los clientes no era agradable, de la misma manera los clientes de la óptica Matamoros expresaron según el gráfico N° 26 un 25% es excelente ya que brinda un ambiente en armonía con los elementos utilizados para crearlo, el 54% indicó que la decoración interior es buena y el 21% consideró que la decoración del interior de la óptica es regular, pero según el análisis anterior la óptica Matamoros recibe mejor puntaje en cuanto a la decoración interior en comparación a la óptica Münkkel pero como se expresó en la entrevista realizada a la responsable de la Münkkel (ver anexo N° 3) en que la óptica se encuentra en un proceso de transición por lo que se realizarán cambios importantes en su imagen interior y exterior.

#### *4.7.1.4.2.1 Pisos:*

En los pisos, es aconsejable la colocación, de losetas de alta resistencia, por su durabilidad y su fácil mantenimiento y limpieza. (Cámara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007)

Las tendencias utilizadas para crear un ambiente más sofisticado es lo cual genera un impacto positivo a la percepción de los clientes.

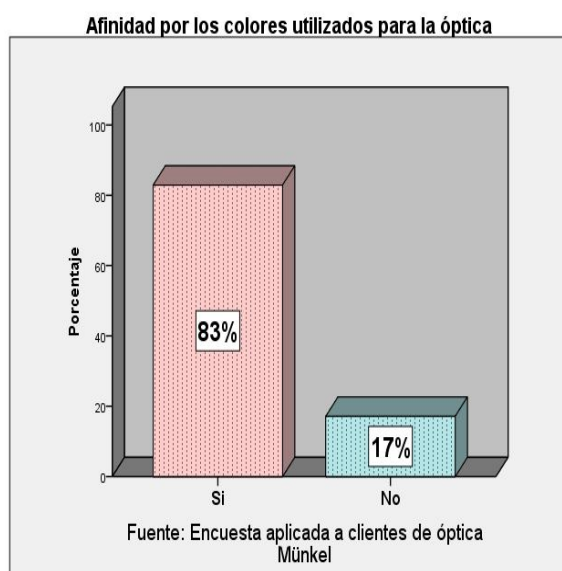
En la observación directa se pudo confirmar que el tipo de piso utilizado en la óptica Münkkel es cerámica lo cual le brinda una imagen más estética y sofisticada y de igual manera la óptica Matamoros utiliza el mismo tipo de piso, cabe destacar que las últimas tendencias del mercado utilizan este tipo de piso para crear



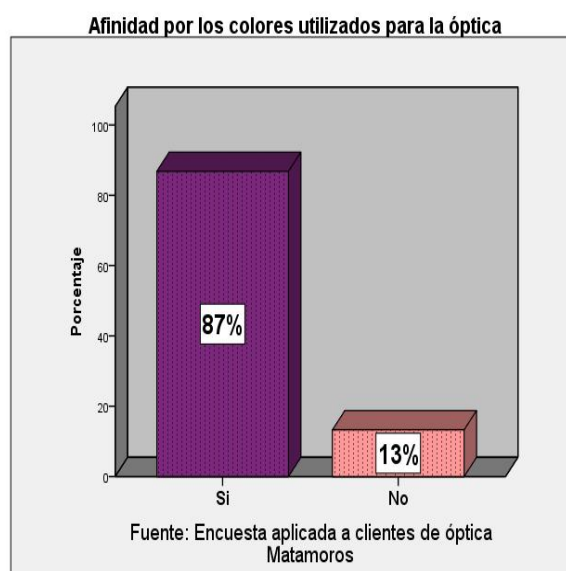
espacios agradables y sofisticados lo cual generara una mejor imagen al establecimiento y que los clientes se sientan satisfecho.

#### 4.7.1.4.2.2 Colores

“Los colores provocan sensaciones y a través de ellos se puede ejercer una considerable influencia sobre los consumidores. Los colores cálidos son más adecuados para las secciones de productos de compra impulsiva, mientras que los colores fríos deberían reservarse para las secciones de productos de compra racional. Para la combinación de los colores debes tener en cuenta, también, la denominada “armonía cromática”, que se consigue cuando los colores guardan relación (ej. entre el naranja y el rojo existe armonía cromática puesto que el naranja está formado por amarillo y rojo). Otra forma de conseguir esta armonía entre dos colores consiste en recurrir a un tercer color que neutralice las diferencias que puedan existir entre los colores (ej. el rojo y el amarillo no combinan con armonía, pero al introducir el naranja, que es una mezcla de ambos colores, se neutraliza la disparidad, resultando un conjunto armónico) “. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)



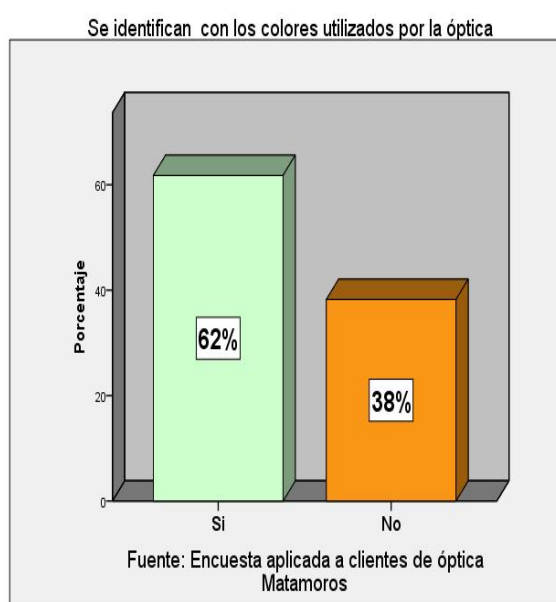
**Grafico N° 27 Colores**



**Grafico N° 28 Colores**



A los efectos de esto las ópticas han definido la importancia que tiene el diseño del interior y exterior del establecimiento como también los elementos que se encuentran involucrados durante el diseño del mismo, los colores forman parte clave de lo que se quiere transmitir a los clientes, ya que estos infieren en los estados de ánimo y por lo tanto en la toma de decisión, por lo que en la encuesta aplicada a los clientes de la óptica Múnkel se les pregunto si sentían alguna afinidad por los colores utilizados en la óptica, tal y como se muestra en el grafico N° 27 el 83% indico que si siente afinidad por los colores utilizados para la óptica lo cual esto provoca sensaciones que logra ejercer influencias en los clientes siendo los colores utilizados el azul, el crema y el verde, los cuales son colores sólidos y de mucha atracción para el público en general y el restante 17% opinó que no tienen ninguna afinidad por los colores utilizados para la óptica de igual forma se les pregunto a los clientes de la óptica Matamoros ver grafico N° 28 los cuales el 87% opinaron que si siente afinidad por los colores utilizados para la óptica los cuales son el rojo y el blanco siendo estos colores sólidos y llamativos, pero el 13% considero que no tienen afinidad por estos colores según su preferencia.

**Grafico N° 27 Colores****Grafico N° 28 Colores**



Es evidente entonces que los clientes tienen alguna afinidad con los colores utilizados por lo que se les encuestó a los clientes de la óptica Münkel (ver anexo N° 2) grafico N° 27 el cual 67% considero que si se identifican con los colores óptica y el 33% expresó que no se identifican con los colores y por consiguiente no logra una afinidad, pero en comparación los clientes de la óptica Matamoros según grafico N° 28 el 62% opinó que si se logran identificar con los colores y de igual forma genera un impacto positivo y el restante 38% determinó que no se identifican con los colores y por lo tanto no influye en lo personal para toma de decisión a la hora de la compra y no logra una conexión con lo que la óptica pretende transmitir con el empleo de los colores utilizados. Las ópticas han utilizado esta técnica para crear un ambiente agradable en armonía con los colores empleados en el interior de la óptica, para captar la atención de los clientes y lograr así un vínculo con la óptica.

#### *4.7.1.4.3 Señalización*

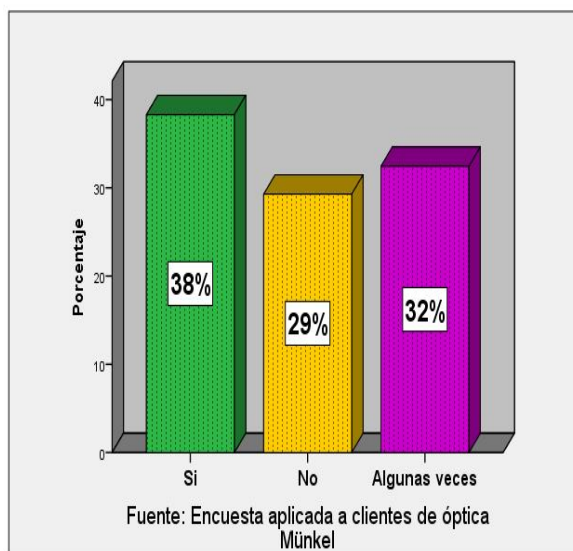
Muchos de los artefactos del ambiente físico sirven como señales implícitas o explícitas que comunican sobre el lugar a los clientes. Así como los símbolos, señales y artefactos, que pueden mejorar la apariencia del establecimiento. Algunos equipos son ocupados para entregar o mejorar la entrega el servicio principal ofrecido, otros son auxiliares donde se muestra información y entretienen a los consumidores en los tiempos muertos donde se llevan a cabo el servicio primario. (Blodgett, 1996)

Las señales explícitas son aquellas colocadas en el interior o en el exterior del establecimiento para brindar orientaciones sobre algunas áreas específicas del punto de venta. Como también las colocadas en los productos de exhibición refiriéndose a las especificaciones generales del producto. La óptica Matamoros y Münkel han tomado en cuenta ciertos factores de la señalización ya que en los productos está colocada la información específica, sobre precios, modelos y

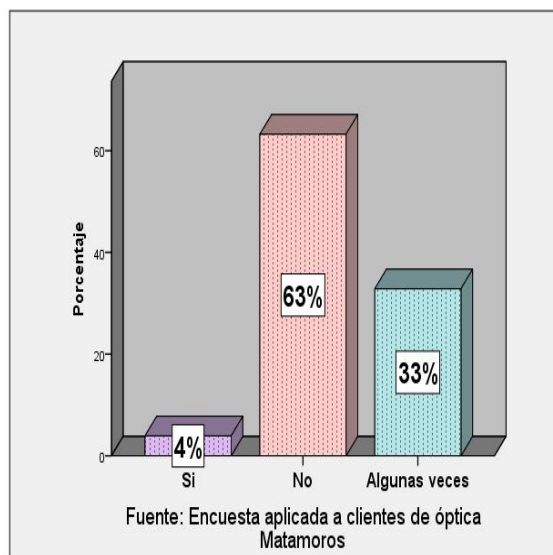


tamaños y como también señalización en el interior del establecimiento indicado las rutas de escapes al momento de una situación de emergencia.

**Los productos con descuentos o en promociones se encuentran señalizados**



**Los productos con descuentos o en promociones se encuentran señalizados**



**Grafico N° 29 Señalización**

**Grafico N° 30 Señalización**

Como se refleja en el grafico N° 29 en donde se observa claramente que los clientes de la óptica Múnkel el 38% expresó que los productos que tienen descuentos o están con promociones se encuentran señalizados para que los clientes puedan identificarlos fácilmente y se han atraídos hacia ellos, mientras que el 29% determinó que los productos no se encuentran rotulados con ningún tipo de información referente a los mismos y el restante 32% citó que algunas veces los productos están rotulados cuando estos tienen descuentos o están en promoción en comparación los clientes de la óptica Matamoros grafico N° 30 el 4% consideró que los productos se encuentran señalizados, el 63% expresó que no se existen ninguna rotulación que indique las promociones o descuentos de los lentes y el 33% opinó que algunas veces existe alguna rotulación sobre los productos y muestre las promociones o descuentos en los lentes. Este es un elemento muy importante que los responsables de establecimientos deben de cuidar ya que le brinda una mejor imagen interior en donde los clientes puedan observar la





información acerca de los productos y sobre las promociones y descuentos que ellos puedan obtener a la hora de adquirir algún producto determinado.

Con referencia a lo anterior se aplicaron entrevistas a los responsables de la óptica Münkkel y Matamoros (ver anexo N°3) expresaron que en la óptica Münkkel los productos se encuentran rotulados proporcionándole a los clientes información básica acerca la descripción de los productos y si estos tienen algún descuento o alguna promoción, lo cual está contenida en las etiquetas de los lentes y sobre las promociones estos son señalizados con decoraciones que lo indique, pero en referencia al interior de la óptica tienen diseñados las respectivas señalizaciones que indique la ruta de escape a la hora de alguna emergencia de manera semejante la óptica Matamoros señala la ruta de escape, pero la información acerca de las promociones o descuentos son orientados por las agentes de ventas, ya que los lentes carecen de esta información la cual sería practica para los clientes e influye en la toma de decisión de los clientes.

#### *4.7.2 El Merchandising en el exterior*

“La imagen exterior del establecimiento es de gran importancia a la hora de posicionar el establecimiento, ya que refleja la personalidad y estilo del comercio. Por tanto, es necesaria una cuidadosa planificación de sus características externas. Una buena visibilidad desde el exterior es un factor clave para el éxito de un comercio. Con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, esta visibilidad puede mejorarse por medio de diversos elementos, como un diseño distintivo de la fachada, unos rótulos estudiados o un escaparate bien diseñado También hay que tener en cuenta el entorno de la tienda, ya que los establecimientos colindantes afectan a su imagen, llegando incluso a hacer desaparecer su identidad, dado que el consumidor tiende a hacerse una imagen general de una determinada zona”.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007).





Una buena apariencia logra captar la atención del clientes y del publico un lugar con mala presentación nadie entrara, por lo que las ópticas tienen una apariencia muy elegante y le brinda al cliente seguridad y confiabilidad que del producto que está adquiriendo lo obtendrá con una servicio de calidad y un producto que cumpla con sus expectativas por lo cual la apariencia de un negocio será una inversión para el negocio porque lo que generara con eso será incalculable. Debemos de tomar en cuenta los locales adyacentes si estos no afectan al nuestro, el entorno del comercio si este es factible que se desarrollo en ese lugar, por lo general las ópticas son localizadas en lugares céntricos y de fácil acceso y eso permite el éxito de estas. Las ópticas se encuentran en sinergia con los colores y donde esta localizadas, ya que tomaron en cuentas todos los elementos que se encuentran involucrados para proyectar una imagen atractiva, moderna y confiable, pero observamos que la óptica Münkel carece de rotulo luminoso y por lo tanto en la noche no se puede apreciar. Este es un detalle que se puede decir que es insignificante pero a los largo puede ser un problema ya que están descuidando un factor muy importante para promocionar sus productos y sus servicios.

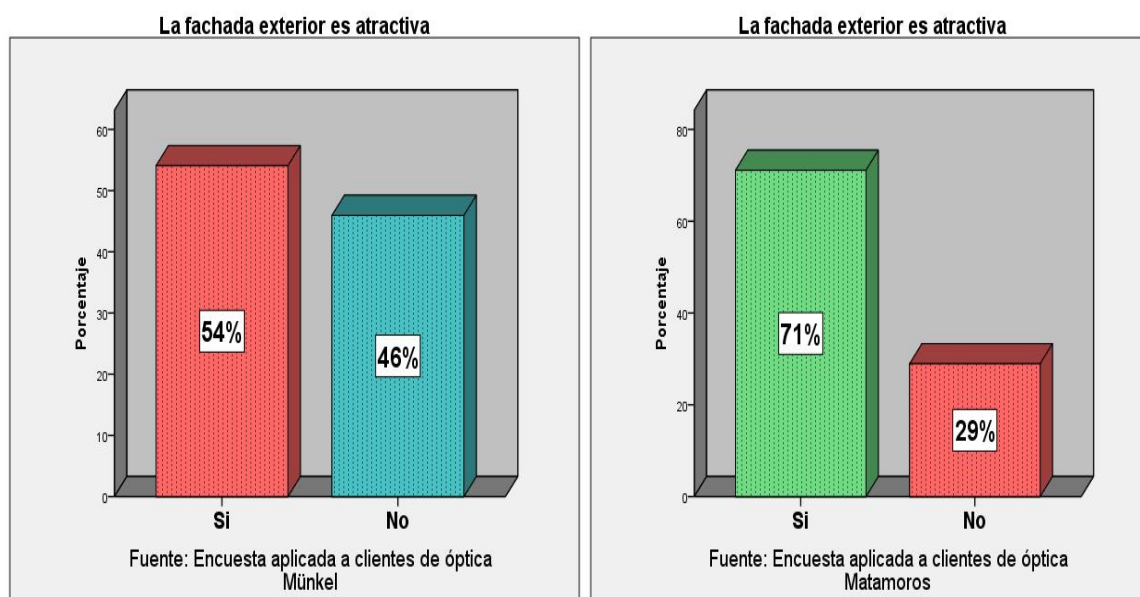
*Los elementos principales que componen la imagen exterior del establecimiento son:*

#### *4.7.2.1 Fachada*

“La fachada es el frontal de la tienda y su cometido es proyectar sobre los viandantes la imagen de tu establecimiento -tienda moderna, conservadora, innovadora, de precios agresivos, etc. Por esta razón, deberás cuidar todos sus detalles y no subestimar su importancia, ya que la imagen exterior de un establecimiento puede ser determinante para atraer a potenciales clientes (es la carta de presentación de tu establecimiento) ”(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)(ver Anexo No. 13 Fachada de las ópticas Matamoros y Münkel).



Lo ideal sería poseer puertas transparentes que permitan a los transeúntes visualizar el interior del comercio ya que es la primer imagen que percibe el cliente y el público en general en donde ellos juzgan por lo primero que ve debemos de ser astutos a la hora de diseñar la fachada de nuestro establecimiento y en donde lo aparatoso no siempre es lo más lujoso y es algo que lo aplican las ópticas algo simple y básico pero con una toque de elegancia.

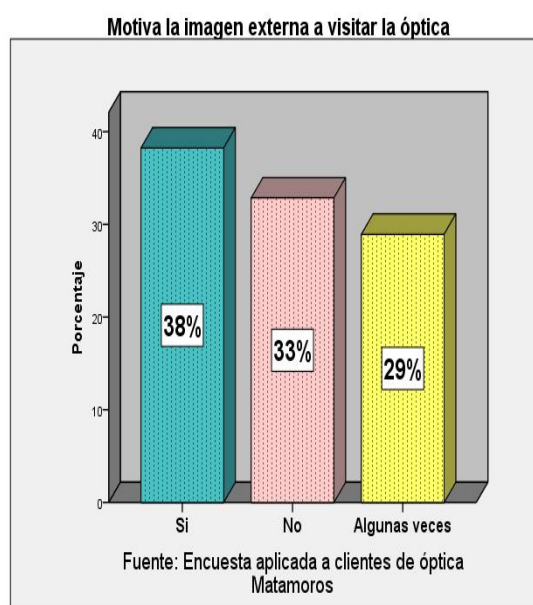
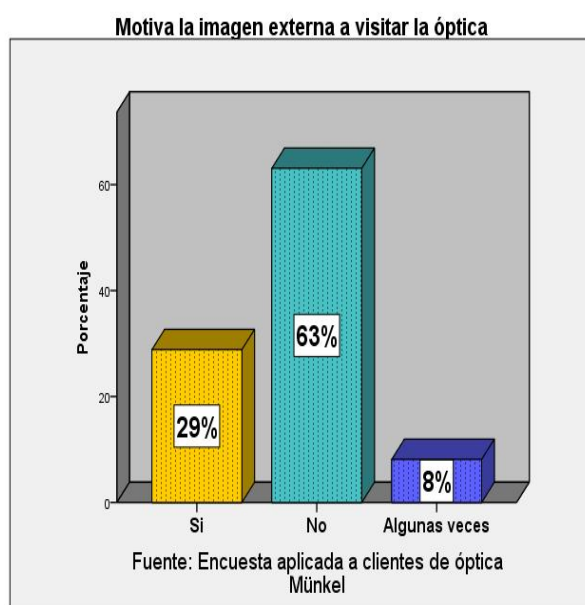
**Grafico N° 31 Fachada****Grafico N° 32 Fachada**

Son diversas las razones por la que los clientes visitan a la óptica Münkel y Matamoros, pero la fachada es un elemento primordial que tiene que cuidar para que el cliente se sienta interesado por visitar dicho establecimiento. Hechas las consideraciones anteriores se aplico la encuesta (ver anexo N° 2) a los clientes de la óptica Münkel según grafico N° 31 el 54% citó que la fachada exterior es atractiva y esto lo ha motivado a visitar la óptica y el 46% consideró que no es atractiva la imagen que proyecta la óptica, de igual forma los clientes de la óptica Matamoros basado en el grafico N° 32 el 71% opinó que si es atractiva la imagen que proyecta la óptica y por ende esto genera una reacción positiva para los



clientes ya que se sienten satisfecho con la imagen y el 29% restante determino que no es atractiva la imagen que proyecta la óptica.

“La fachada considerada como elemento externo del establecimiento comercial, tiene como objetivo fundamental que los individuos perciban con claridad la actividad que se desarrolla en el establecimiento”.(Martínez, 2005)



**Grafico N° 33 Fachada**

**Grafico N° 34 Fachada**

Dadas las consideraciones anteriores en el grafico N° 33 de las encuestas aplicadas a los clientes de la óptica Múnkel el 29% opinó que la imagen externa a motivado a visitar la óptica, el 63% expresó que la imagen externa no lo ha motivado a visitar la óptica y por lo tanto no se hay afinidad con esta y el 8% restante opinó que algunas veces lo ha motivado a entrar según el estado de ánimo del clientes estos pueden sentirse motivados a visitar la óptica y en comparación los clientes de la óptica Matamoros representado en el grafico N° 34 el 38% citó que si lo ha motivado a visitado la óptica, el 33% consideró que la imagen externa no lo ha motivado a visitarlos y el 29% expresó que algunas veces la imagen externa ha generado motivación para ser visitado por sus clientes.



A los efectos de esto los propietarios de la óptica Münkkel han considerado la importancia que tiene cuidar cada detalle y elemento involucrado en este proceso, de tal manera en la aplicación de la entrevista al responsable de la sucursal (ver anexo N°3) realizado a los responsables de la óptica Münkkel expresaron que se encuentran en un periodo de transición y que posteriormente se va a realizar una serie de cambios en cuanto a su imagen interior y exterior, cabe agregar que la responsable de la óptica Matamoros argumento que la imagen que se proyecta externamente se encuentra en balance con la imagen de la óptica y de tal modo los clientes consideran atractiva la fachada de la óptica.

#### 4.7.2.2 *Rótulo*

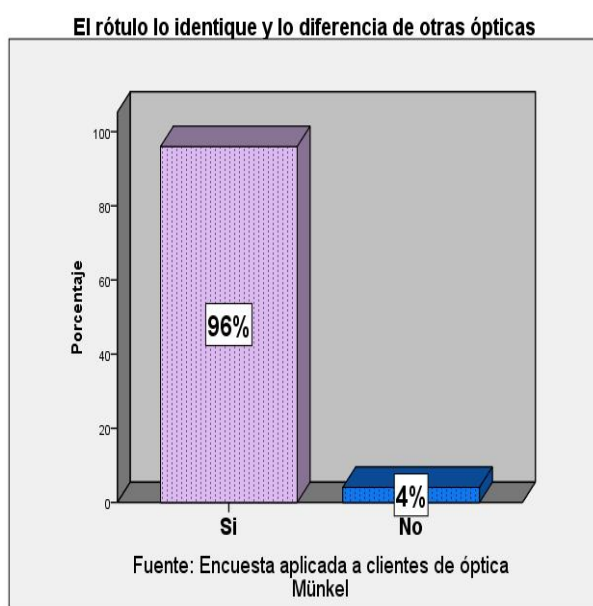
“Los rótulos permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo, de acuerdo a la imagen que se desee proyectar. Se trata, por lo tanto, de un elemento identificativo que diferencia al establecimiento de los demás, otorgándole individualidad. Su diseño debe realizarse de acuerdo con la imagen que quieres dar del establecimiento. Así, es necesario que los elementos que lo componen (colores, símbolos, signos) estén en plena concordancia con la imagen corporativa del negocio”(Muñoz, Miguel Ángel Bort, 2009)(ver anexo No. 14 Merchandising en el Exterior; rótulos de las ópticas Matamoros y Münkkel).

Estos deben de ir de acuerdo a la imagen que queremos proyectar del negocio, deben de ir en armonía con su interior y su exterior, las ópticas llevan la secuencia de ambos en donde deben de predominar los colores, las formas y las texturas.

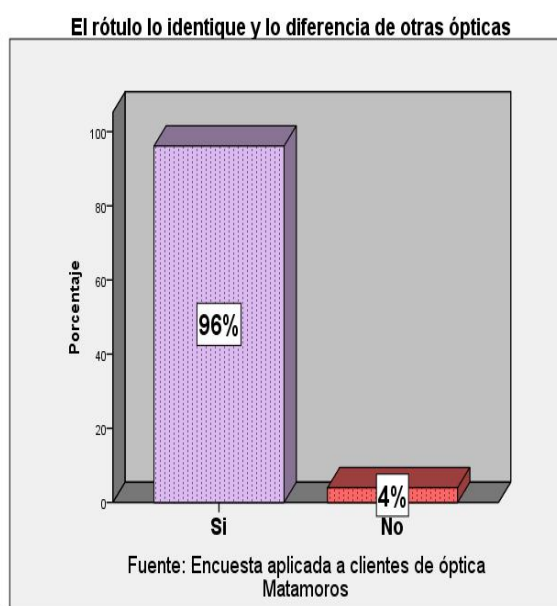
“El rótulo es el primer gran reclamo del punto de venta, por lo que debe estar situado a una altura adecuada, visible a gran distancia y desde todos los ángulos, con una coloración y luminosidad bien resueltas y con letra legible. Si además se le añade movimiento o destellos intermitentes, su poder de atracción será mucho mayor”(Muñoz, Miguel Ángel Bort, 2009)



Este definirá cuan distintivo quiere que sea el establecimiento y lo fácil de recordar y por consiguiente lo que diferenciara de los demás entre más original sea más lo identificarán y los clientes le atraerá conocer su interior, todo es una inversión y debemos de tomarle importancia a cada detalle ya que son estos los que nos diferencia de la competencia.



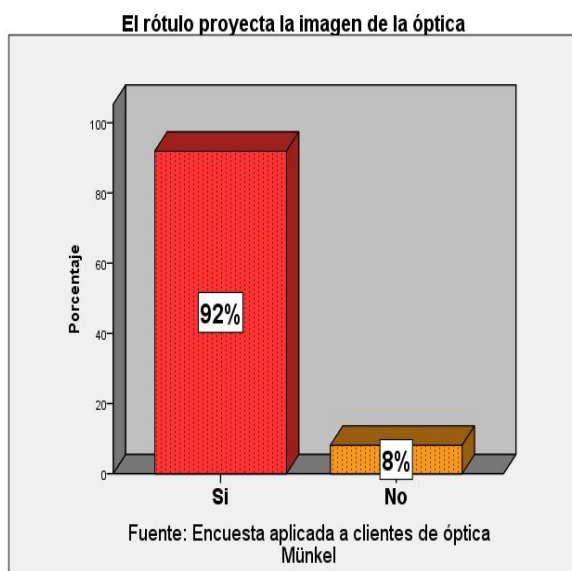
**Grafico N° 35Rótulo**



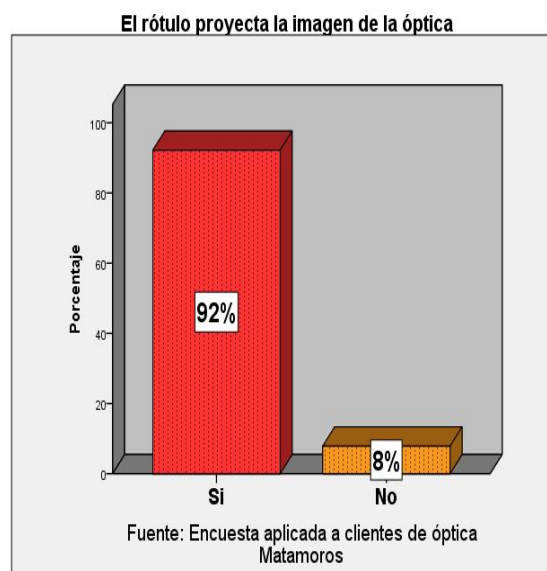
**Grafico N° 36Rótulo**

Es evidente entonces recalcar la importancia de que un establecimiento tenga un rotulo que los diferencia de los demás, según en la aplicación de la encuesta a los clientes de la óptica Munkel y Matamoros por lo que los clientes de la óptica Munkel contestaron tal como se refleja en el grafico N° 35 el 96% expresó que el rotulo si identifica y lo diferencia de las otras ópticas y el cliente lo logra identificar en cualquier medio pero un 4% citó que el rotulo no lo identifica ni lo diferencia de las otras óptica, según la percepción de los clientes pero por la visibilidad del rotulo en que se encuentra y los colores que se utilizaron si se logran una diferenciación entre las otras ópticas y de manera semejante los clientes de la óptica Matamoros representado en el grafico N° 36contestaron en un 96% el rotulo si lo diferencia y lo identifica de las otras ópticas y el restante 4% considero que no lo identifica ni lo diferencia, pero en consideración a esto existe una prevalencia en

los colores y logotipo que si lo diferencia y le da la particularidad y originalidad a la misma.



**Grafico N° 37 Rótulo**



**Grafico N° 38 Rótulo**

El rotulo es un elemento identificativo que los diferencia de otros establecimientos, por lo que aplicamos encuestas a los clientes dirigida a los clientes de la óptica Múnkel y Matamoros, obteniendo como resultado el mismo porcentaje el 92% de los clientes opinaron que el rotulo si proyecta la imagen corporativa de la óptica y por ende los colores y logotipos se encuentran en armonía y el 8% restante determinó que el rotulo no proyecta la imagen corporativa de la óptica. En consideración a esto en la óptica Múnkel existe inconsistencia en cuanto a los colores utilizados en el interior y los del rotulo y por lo tanto también en la imagen corporativa de la óptica y con respecto a esto la óptica Matamoros si se encuentra en armonía con los colores y logotipo utilizados en el rotulo con relación a la imagen corporativa, ya que en ellos prevalecen los mismo colores. Hechas las consideraciones anteriores se puede determinar la importancia que tienen los elementos que se encuentran involucrados en el diseño de la imagen de una empresa.



#### 4.7.2.3 *Iluminación exterior*

Se refiere tanto a la iluminación del propio establecimiento, como a la luz de la vía pública; es importante que los establecimientos cuente con una iluminación exterior adecuada, ya que da a los clientes seguridad y facilita la localización del negocio. (Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico, 2007)

Este es un elemento identificativo que lo diferencia de cualquier otro por lo tanto los elementos a utilizarse son de mucha importancia ya que la creatividad forma parte primordial para que marque la diferencia. Según la guía de observación realizada ambas ópticas cuenta con rótulos con iluminación que las distinguen, se puede destacar por las noches y los colores y el diseño utilizados son fáciles de identificar, proyectando así la imagen de la óptica y por su ubicación se logra apreciar por todas las personas que transita por esta área en general. Las responsables de ambas óptica llegaron a una misma conclusión de que un rotulo luminoso es importante para crear una imagen corporativa y logra dar un mayor énfasis al comercio.

#### 4.7.2.4 *Accesibilidad y entrada*

“Existen muchos tipos de entradas: giratorias, de apertura automática, de empujar/tirar, abiertas o con control climático. Con independencia del tipo que elijas, no debes olvidar que el objetivo primordial de una buena entrada es invitar al cliente a pasar, por lo que su diseño debe potenciar la facilidad de acceso: conviene que sea fácil de abrir, lo suficientemente amplia (más de un metro) y totalmente despejada, es decir, sin elementos que obstaculicen la entrada. Por otra parte, la orientación de los accesos también es importante, ya que condiciona el recorrido de la clientela. La mejor elección, por tanto, es situarla en la parte derecha de la fachada, dentro del flujo de circulación natural de las personas. La mayor parte de las tiendas pequeñas tienen una sola entrada, mientras que los grandes almacenes pueden tener de cuatro a ocho o incluso más”.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)(Ver anexo No. 15 Accesibilidad y Entrada de las ópticas Matamoros y Múnkel).

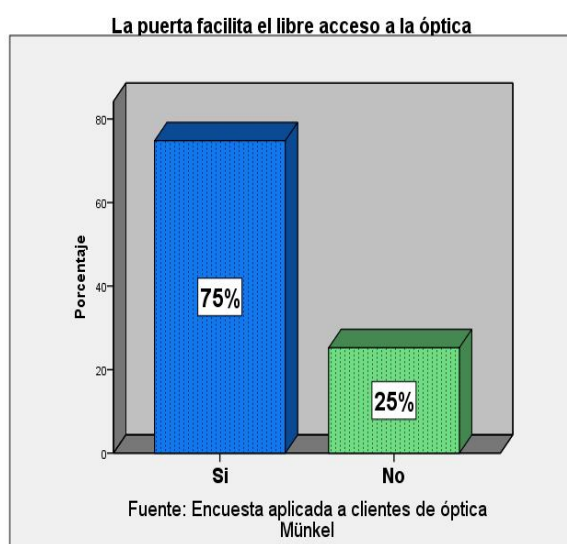




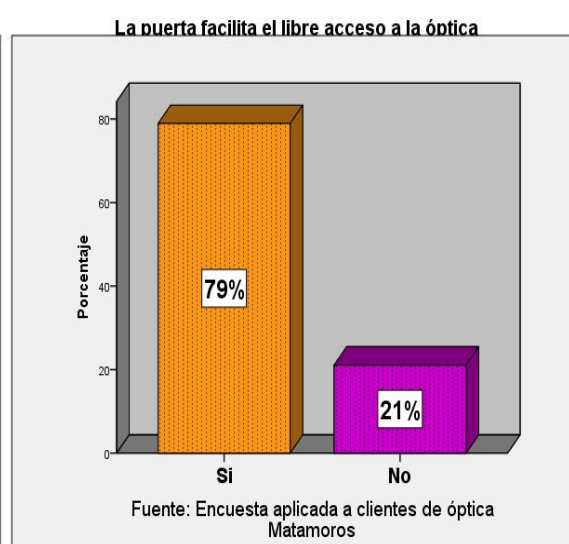
En las ópticas Múnkel y Matamoros no cumplen con la normativa NTON 12006 – 04 (Normas Técnicas Obligatoria Nicaragüense de Accesibilidad) ya que no cuenta con rampas “elementos con pendientes mínimas utilizados para facilitar la circulación y transporte de las personas con movilidad reducida, las cuales tienen un ancho mínimo libre de 1,5 m. Con pasamanos dobles, el primero a una altura 0,75 m y el segundo a 0,90 m del nivel de piso terminado” (Ministerio de Transporte e Infraestructura de Nicaragua, 2004).

Las pendientes no exceder del 10%. Las huellas de las gradas son 0,30 m con material antideslizante y las contrahuellas de 0,17 m como máximo y su nivel de piso terminado es uniforme.

Teóricamente, cuantas más entradas tenga un establecimiento, mayor será el flujo de clientes que acoja. Sin embargo, el problema de los robos ha supuesto siempre un límite al respecto. Así, muchos han decidido cerrar una de las entradas para aumentar el control e incrementar la seguridad en el interior. Ya que la seguridad de los clientes debe de ser una de las prioridades para cualquier comercio.



**Grafico N° 39 Accesibilidad**

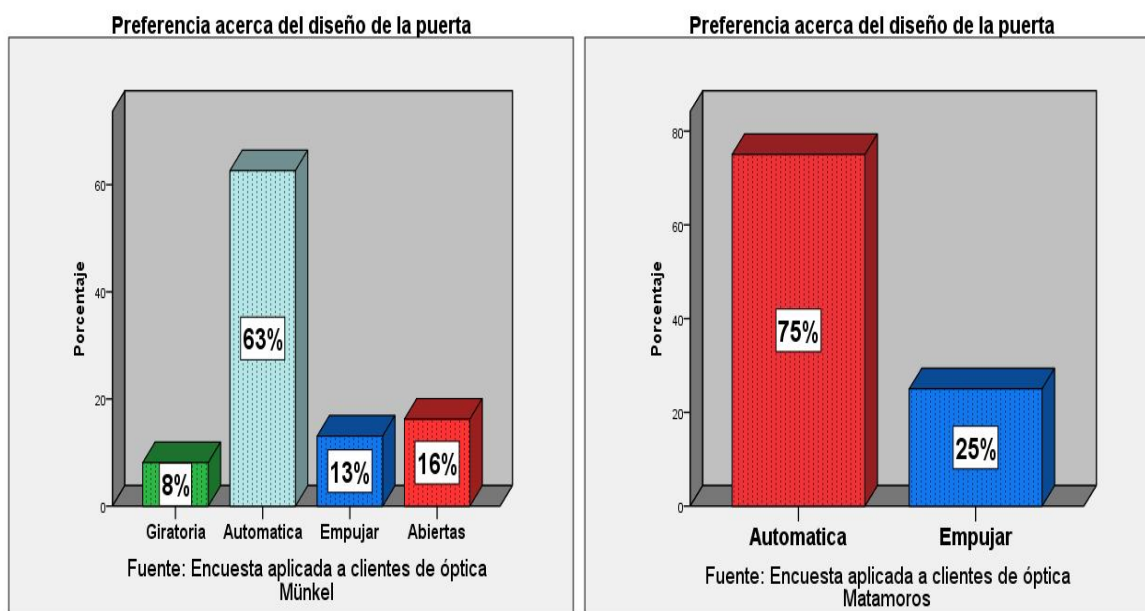


**Grafico N° 40 Accesibilidad**





Como se muestra en la grafica N° 39 accesibilidad encuestas aplicadas a los clientes de la óptica Münkel el 75% opinó que la puerta facilita el libre acceso a la óptica para que el cliente entre al establecimiento y el 25% restante expreso que la puerta no facilita el libre acceso, en efecto se puede deducir que la tipología de los clientes que visita la óptica los cuales algunos de ellos no se encuentran familiarizados con este tipo de puerta de empuje por lo cual puede limitar la accesibilidad a la óptica y como también las condiciones que se encuentra la puerta actualmente, en comparación los clientes de la óptica Matamoros representado en el grafico N° 40 el 79% determino que la puerta facilita el libre acceso a la óptica y el 21% restante expresó que es limitante a la hora de acceder a la misma, entra en consideración la tipología del cliente y las condiciones que se encuentra la puerta actualmente, cabe agregar que en la entrevista realizada al responsable de la óptica Münkel (ver anexo N°3) ella destacó que actualmente se encuentran en un proceso de transición y que posteriormente se estarán realizando algunas mejoras en las condiciones actuales.



**Grafico N° 41 Puerta**

**Grafico N° 42 Puerta**

Ante la situación antes planteada el grafico N° 41 preferencia acerca del diseño de la puerta (reflejó que los clientes de la óptica Münkel el 8% opinó giratoria, el 63%



consideró automática, el 13% de empujar como la que actualmente cuenta y el restante 16% puertas abiertas de libre acceso y en comparación los clientes de la óptica Matamoros ilustrado en el grafico N° 42 solo citaron dos opciones el 75% expreso que el diseño de preferencia para la puerta fuera automática y el 25% opinó que fuera de empujar como la que tienen actualmente en uso. La accesibilidad y entrada son elementos primordiales para invitar al cliente a pasar, ya que existen diferentes tipos de clientes que visitan la óptica y hay que adecuar las diferentes condiciones para que ellos se encuentren satisfechos con las ofrecidas por los propietarios de las ópticas.

#### 4.7.2.5 *Escaparate*

“El escaparate es el principal vehículo de comunicación y atracción entre el establecimiento y su clientela. Para ello debe sintetizar y reflejar la atmósfera y el estilo de la tienda, es decir, lo que es y lo que vende. Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo”.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007) (Ver anexo No. 16 Escaparates de las ópticas Matamoros y Múnkel).

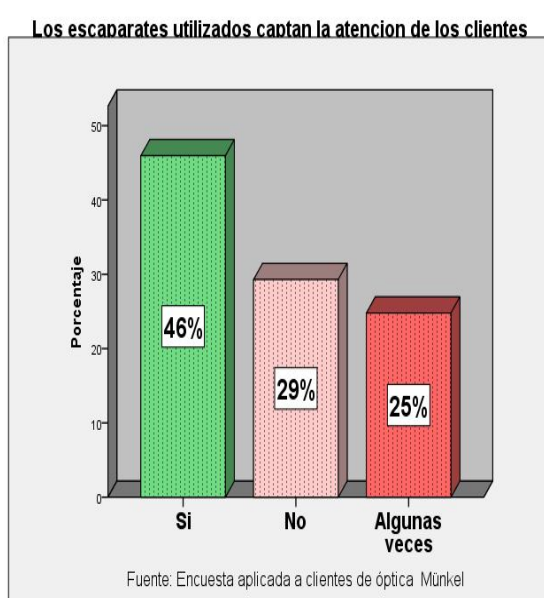
“El escaparate o Vitrina es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; asimismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación”.(Palomares, 2001).

Básicamente, diferenciamos tipos de escaparates:

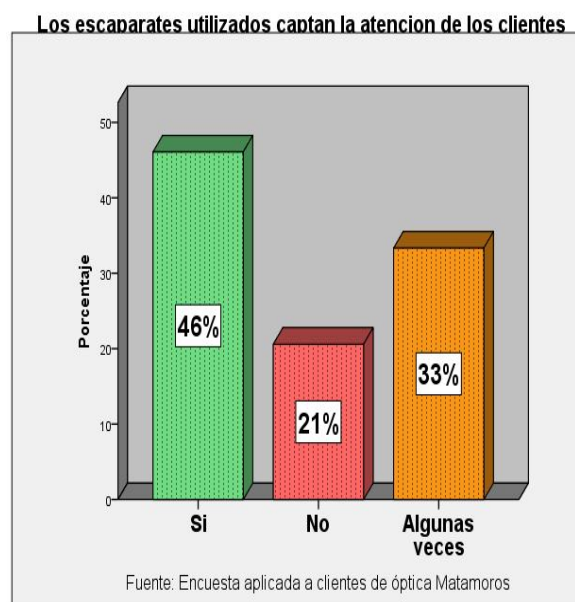
a. Escaparates de prestigio: son aquellos donde la belleza del artículo expuesto supone un impacto visual, que ante todo, vende el prestigio de la tienda.



- b. Escaparates de temporada: son los que exponen al comienzo de una temporada informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- c. Escaparates informativos: su misión es dar a conocerlos artículos nuevos o desconocidos.
- d. Escaparates estacionales: son los que contienen productos sometidos a gran estacionalidad, motivado principalmente por la moda.
- e. Escaparates promocionales o de oferta: son los que exponen productos promocionales o de oferta, indicándola clara oportunidad de compra.
- f. Escaparates de precio: es cuando se expone con gran énfasis el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.
- g. Escaparates comerciales: son los que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.
- h. Abierto: cuando se puede ver el interior del establecimiento, ya que no tiene fondo (se tiende hacia este tipo de escaparates).
- i. Cerrado: cuando hay un fondo que no permite ver el interior del establecimiento (su costo es más alto y su dinamismo menor).



**Grafico N° 43 Escaparates**



**Grafico N° 44 Escaparates**



Estos son donde estará contenida cierta mercadería en venta, su imagen venderá por sí sola así que debemos de colocar productos llamativos, en moda ya que esto atraerá a los clientes. Las ópticas los han utilizados como un vender silencioso que no descansa ya que entra en conexión en la atracción del producto ofertado y la clientela. Como se puede reflejar en el gráfico N° 43 capta los escaparates la atención de los clientes en la encuesta aplicada a los clientes de la óptica Múnkel el 46% expresó que si son llamativos y por lo tanto capta la atención, el 29% consideró que no capta la atención y el 25% restante opinó que algunas veces captan la atención en especial cuando se encuentran decorados o la forma como son exhibidos los lentes contenidos en ellos, de igual manera los clientes de la óptica Matamoros basado en gráfico N° 44 el 46% consideró que los escaparates si captan la atención de los clientes, el 21% expresó que no captan la atención y el 33% indicó que algunas veces los escaparates captan la atención de los clientes, según la manera como son utilizados y los lentes que son exhibidos en ellos.

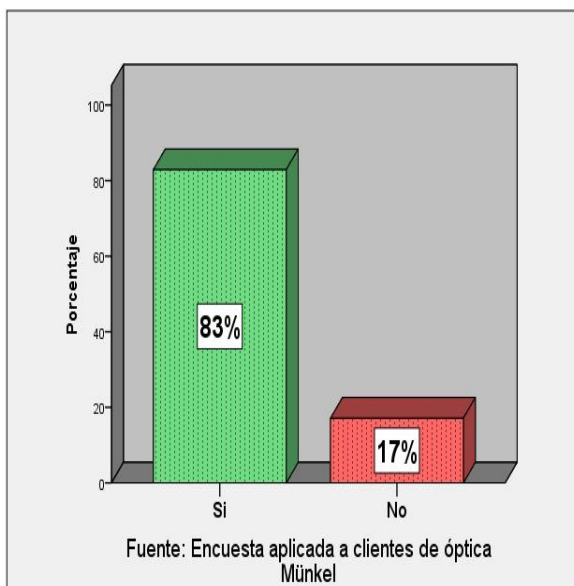
“El escaparate es el canal fundamental de comunicación entre el cliente y el establecimiento; este debe ser informativo y persuasivo para atraer la atención del cliente en un pequeño lapso de tiempo; así mismo, se debe entregar al consumidor una promesa de precio, moda, variedad, diseño, calidad, sofisticación”.(Palomares, 2001).

“Es considerado como el mejor de los vendedores, ya que vende sin descanso, durante las veinticuatro horas del día. Su contenido ha de ser impactante a los ojos de los transeúntes, puesto que debe captar su atención en un espacio muy reducido de tiempo”.(Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia, 2007)

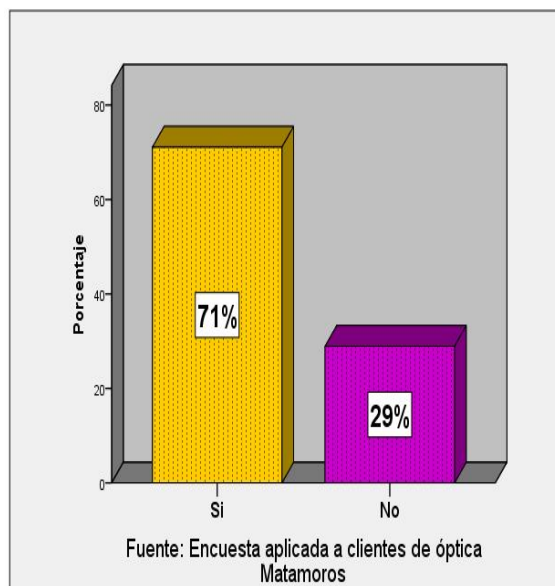
“Es importante conseguir que este tiempo de contemplación se prolongue, así como lograr que el público entre en el establecimiento, aunque sólo sea por curiosidad. En resumen, los escaparates deben responder a dos propósitos básicos: informar sobre lo que vende e inducir al cliente a entrar”.



Los escaparates permiten una buena apreciación de los productos



Los escaparates permiten una buena apreciación de los productos

**Grafico N° 45 Escaparates****Grafico N° 46 Escaparates**

Según se refleja en la grafica N° 45 en las encuestas aplicadas a los clientes de la óptica Múnkel el 83% expresó que los escaparates si permiten una buena apreciación de los productos que se exhiben, esto debido a que su accesibilidad a los lentes de amplia ya que se exhiben de manera libre y aérea y el cliente puede juzgar con mayor libertad y el 17% opinó que no permiten una buena apreciación de los lentes exhibidos en ellos a diferencia los clientes de la óptica Matamoros representado en el grafico N° 46 el 71% citó que los escaparates si permiten una buena apreciación de los lentes exhibidos y el 29% consideró que no permiten una buena apreciación de los clientes eso debido a que los escaparates utilizados en el área de exhibición siempre se encuentran enllavados y únicamente los que tiene acceso a mostrar los lentes son las agentes de ventas de la óptica, esto una limitante que muestra un efecto negativo en la toma de decisión de los clientes. A efectos de esto se puede determinar que los escaparates utilizados en la óptica Múnkel son más ilustrativos y llaman más la atención que los de la óptica Matamoros.



## V. CONCLUSIONES

Referente al análisis de la aplicación de las técnicas internas y externas del Merchandising en las ópticas Matamoros y Münkkel de la ciudad de Matagalpa se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las Ópticas Münkkel y Matamoros hacen uso de las técnicas del Merchandising en el interior como son: Música, Sonido, Limpieza, Aroma, Iluminación, Temperatura, Distribución de Secciones, Colocación de productos, Disposición de los espacios, Puntos Calientes, Puntos Fríos, Distribución de la Superficie de Venta, Distribución del Mobiliario, Decoración del Local, Accesibilidad y puerta de entrada, Combinación de Colores, Señalización, Arquitectura; y las técnicas del Merchandising en el Exterior del punto de venta: Fachada, Rótulo, Iluminación Exterior, Accesibilidad y Entrada y Escaparates
- De estas técnicas la óptica Matamoros no cuenta con el mobiliario adecuado para exhibir los productos ya que limita el acceso a los lentes y por lo tanto limita al cliente en el proceso de selección, no hay una señalización en las secciones o áreas del punto de venta, que facilitaría la localización de los productos, como también que indique las rutas de escape para cualquier evento.
- En la óptica Münkkel la fachada se encuentra en deterioro; la puerta de entrada es pequeña lo cual limita el acceso, no hay mobiliario suficiente destinado para la atención al cliente. El interior de la óptica está pintada con colores diferentes al diseño corporativo que se utiliza en la fachada, provocando que el cliente no se sienta motivado a ingresar al local, no cuenta con señalización de las salidas de emergencia o indicando productos en promoción o con descuentos.
- Las ópticas Münkkel y Matamoros cumplen con las técnicas de espacio para la libre circulación de los clientes en el área de exhibición, aroma y limpieza y en



ciertas ocasiones el aspecto de la limpieza se descuida debido a que no hay un personal especializado solo para esta actividad.

- Se determinó que la óptica Matamoros aplica mejor las técnicas del Merchandising ya que cuenta con un rótulo iluminado visible a larga distancia; la fachada se encuentra en excelentes condiciones, los colores utilizados son favorecen la estimulación visual. La cantidad de escaparates utilizados son suficiente para la exhibición. En cambio en la óptica Münkel la fachada frontal se encuentra descuidada, el rótulo no está en la altura adecuada por lo que no se visibiliza a largas distancias, carece de iluminación; utilizan colores de pintura diferentes.
- Ambas ópticas no cumplen la norma de accesibilidad NTON 12006 – 04 (Normas Técnicas Obligatoria Nicaragüense de Accesibilidad) lo cual dificulta el acceso a la personas con capacidades especiales.
- Para ambas ópticas se sugiere realizar constantes promociones favoreciendo al cliente, implementación de música o sonidos, darle mantenimiento a las instalaciones de las ópticas y remodelación en el mobiliario e iluminación con el fin de brindar un servicio de calidad, mejorar la atención al cliente, realizar constantes campañas publicitarias donde resalte la calidad, garantía y precios de los productos y servicios, tomando en cuenta el prestigio que les antecede.



## VI. BIBLIOGRAFIA

Benzoi, L. (2001). *Que es principio de exhibicion*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Principio de exhibicion: <http://www.slideshare.net/rgabadh/merchandising>

Blodgett, W. y. (1996). *Diseño Interior Estetico*. Recuperado el 28 de Abril de 2012, de Catarina:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/velarde\\_e\\_m/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/velarde_e_m/capitulo2.pdf)

Borja, R. P. (2009). *Merchandising Teoría Práctica y Estratégica*. Madrid: Esic Editorial.

Borja, R. P. (2000). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Valencia España: ESIC Editorial.

Borja, Ricardo Palomares. (2009). *Merchandising Teoría Práctica y Estratégica*. Madrid: Esic Editorial.

Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico. (5 de Febrero de 2007). *Manual para iniciar un negocio*. Recuperado el 10 de Marzo de 2012, de Camara Nacional de Comercio y Turismo de Tampico: [http://www.canacotampico.org.mx/archivos\\_anexados/MANUAL%20PARA%20INICIAR%20UN%20NEGOCIO\\_68.pdf](http://www.canacotampico.org.mx/archivos_anexados/MANUAL%20PARA%20INICIAR%20UN%20NEGOCIO_68.pdf)

Camara Valencia. (14 de Abril de 2009). *Como rentabilizar el punto de venta el Merchandising*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de Camara Valencia: [http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes\\_publicaciones\\_comercio/Documents/Merchandising.pdf](http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/Merchandising.pdf)

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (07 de Noviembre de 2007). *Como aplica el Merchandising en mi establecimiento*. Recuperado el 16 de Mayo de 2012, de Manual praticas de la Pyme: <http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Como%20usar%20el%20Merchandising.pdf>

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia. (07 de Noviembre de 2007). *Como aplicar el merchandising en mi establecimiento*. . Recuperado el 1 de Abril de 2012, de Manuales prácticos de la PYME: <http://www.comunidadilgo.org/portal/manualespyme/Como%20usar%20el%20Merchandising.pdf>

Chiavenato, I. (2006). *Iniciacion a la Organizacion y Tecnica Comercial*. Mc Graw Hill.





Crece Negocio. (26 de Marzo de 2010). *Cómo hacer la presentación del producto*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2012, de *Cómo hacer la presentación del producto*: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-la-presentacion-del-producto/>

Diamon, Jay y Diamon, E. (1999). Merchandising visual. En E. Diamon, Jay y Diamon, *Merchandising visual* (pág. 28). Mexico: Prentice Hall.

El Nuevo Diario. (13 de Febrero de 2012). *Antecedentes de la óptica Matamoros*. Recuperado el 27 de Abril de 2012, de El Nuevo Diario: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nacionales/246898>

Grupo Münkkel. (2007). *Filosofía de la óptica Münkkel*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de Grupo Münkkel: <http://www.grupomunkel.com/lentes/index.html>

Herrera, J. E. (2006). *Merchandising: la seducción en el punto de venta*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hervás, A. y. (17 de Julio de 2012). *Animacion en los productos*. Recuperado el 6 de octubre de 2012, de Mc Graw Hill: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176057.pdf>

Hoyos, Rosa. (5 de Junio de 2009). *Cuales son los principios del Merchandising*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Principios del Merchandising: <http://www.slideshare.net/rgabadh/merchandising>

La Prensa. (12 de Octubre de 2010). *Antecedentes de la óptica Münkkel*. Recuperado el 24 de Abril de 2012, de Grupo Münkkel: <http://www.laprensa.com.ni/2010/10/12/eventos-empresariales/40337-mnkel-festeja-33-anos>

LLorca, E. (2006). *Tipos de escaparates*. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de Auto empleo. net: <http://www.autoempleo.net/articulos/claves-para-decorar-y-montar-un-escaparate-atractivo-en-tu-negocio>

Martínez Ferreira, M. (2009). *Aplicacion del Merchandising*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de Importancia de la aplicacion del Merchandising: <http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>

Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación en el Punto de Venta* (Primera ed.). Madrid España: ESIC Editorial.

Ministerio de Transporte e Infraestructura de Nicaragua, M. (2004). *Norma Técnica Obligatoria Nicaragüense de Accesibilidad*. Managua, Nicaragua.

Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising : Como Mejorar la imagen de un establecimiento*. España: Esic Editorial.



- Muñoz, Miguel Ángel Bort. (2009). *Merchandising*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Nicaragua, M. d. (2006). *Normas Técnica Obligatoria de Accesibilidad de Nicaragua*. Managua.
- Olamendi. (2009). *Merchandising*. Recuperado el 15 de Abril de 2012, de Esto es Marketing: [http://cfc-asturias.es/UserFiles/1/File/Guias%20y%20agendas/Publicidad/GU\\_A\\_DE\\_Merchandising.pdf](http://cfc-asturias.es/UserFiles/1/File/Guias%20y%20agendas/Publicidad/GU_A_DE_Merchandising.pdf)
- Olamendi, G. (5 de Mayo de 2010). *Técnicas del merchandising*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de Merchandising en el Interior: <http://www.estoesmarketing.com/marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>
- Ópticas Matamoros. (2012). *Óptica Matamoros*. Recuperado el 17 de Abril de 2012, de Filosofía de la óptica Matamoros: [http://www.opticasmatamoros.com/?page\\_id=97](http://www.opticasmatamoros.com/?page_id=97)
- Palomares, R. (2001). *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos Comerciales*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- PYME:Economía y Empresa. (15 de Junio de 2012). *Merchandising en el Interior*. Recuperado el 2012 de Junio de 23, de Condiciones ambientales: <http://ecopyme.blogspot.com/2012/06/la-animacion-en-el-punto-de-venta-ii.html>
- Rivera Camino Jaime, Vigray Dolores de Juan. (2002). *La promoción de Ventas Variable Clave del Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Salas Guevara, K. (1999). *Visual Merchandising*. Recuperado el 16 de Abril de 2012, de Universidad de Palermo: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=13&id\\_articulo=5384](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=13&id_articulo=5384)
- Salen, H. (1994). *Los secretos del Merchandising activo*. España: Esic editorial.
- Sastre, M. (03 de 08 de 2009). *Merchandising farmaceutico*. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de GLOBEDIA: <http://ni.globedia.com/merchandising-farmaceutico-parte-II>
- Vigaray, J. (4 de Octubre de 2010). *La Distribución Comercial*. Recuperado el 25 de Abril de 2012, de Distribución Comercial: [http://www.rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13\\_distrib\\_comerc\\_dejuan.pdf](http://www.rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14825/1/13_distrib_comerc_dejuan.pdf)
- Zorrila, Pilar. (12 de 10 de 2010). *Nuevas tendencias de Merchandising*. Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de Merchandising en el comercio moderno: [http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/nuevas\\_tendencias\\_merchandising.pdf](http://portaldocomerciante.xunta.es/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/nuevas_tendencias_merchandising.pdf)



# VII. ANEXOS



## ANEXO N°1

## Operación de las variables

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES MERCHANDISING					
Variable	Subvariable	Indicador	Preguntas	Instrumentos	Fuente
Técnicas del Merchandising	Internas	<b>A. Condiciones Ambientales</b> <b>1. Música o Sonido</b>	¿Cree usted que la música brinde algún beneficio a la Óptica?	Entrevista	Responsable de Sucursal
			¿Considera usted que la música es importante en un establecimiento? Si: _____ No: _____ Algunas Veces: _____	Encuestas	Clientes
			¿Debería la Óptica de implementar música o sonidos durante los horarios de atención? Si: _____ No: _____	Encuestas/Entrevista	Clientes/Responsable de la Sucursal
		<b>2. Aroma</b>	¿Cree que el aroma de la óptica es un factor importante que cuidar?	Entrevista	Responsable de la Sucursal
			¿Cómo considera usted el aroma de esta óptica? Agradable: _____ Poco Agradable: _____ Desagradable: _____	Encuesta	Clientes
		<b>3. Temperatura</b>	¿Cree usted que utilizar aire acondicionado brinda una mejor imagen en la Óptica?	Entrevista	Responsable de la Sucursal
			¿Cómo considera el nivel de la temperatura que brinda la óptica? Alta: _____ Media: _____ Baja: _____	Encuesta	Clientes
			¿Debería la Óptica de Implementar un sistema nuevo de ventilación? Si: _____ No: _____	Encuestas	Clientes
		<b>4. Limpieza</b>	¿Debería de contratar un personal específico para la limpieza de la óptica? Si: _____ No: _____	Entrevista	Responsable de la Sucursal
		<b>5. Iluminación</b>	¿Existen una buena iluminación en el área de exhibición? Si: _____ No: _____	Encuesta	Clientes



			¿Cree usted que una buena iluminación influye en la toma de decisión? Si: _____ No: _____ Alguna vez: _____	Encuestas /Entrevista	Clientes/ Responsable de la Sucursal
		<b>B. Diseño Interior Funcional</b>	¿Cree que la ubicación de su mercadería potencializa su establecimiento?	Entrevista	Responsable de la Sucursal
		<b>1. Situación de las Secciones</b>	¿El establecimiento está distribuido por secciones? Tamaños: _____ Modelos: _____ Marcas: _____ Todas las Anteriores: _____	Encuestas /Entrevista	Clientes /Responsable de la Sucursal
			¿Cree que la distribución de los productos en la óptica facilita su elección hacia lo que está buscando en específico? Si: _____ No: _____ Algunas Veces: _____	Encuesta	Clientes
		<b>2. Circulación de los Clientes</b>	¿Considera que la distribución de la mercadería incentiva al cliente a recorrer toda el área de exhibición? Si: _____ No: _____	Encuesta	Clientes
		<b>3. Zonas Frías y Calientes</b>	¿Considera usted que existen zonas calientes dentro de la Óptica? Si: _____ No: _____	Entrevista	Responsable de la Sucursal
			¿Considera usted que existen zonas frías dentro de la Óptica? Si: _____ No: _____	Entrevista	Responsable de la Sucursal
			¿Qué estrategias utilizaría para lograr darle una mayor circulación al área de las zonas frías?	Entrevista	Responsable de la Sucursal
		<b>4. Presentación y Mobiliario</b>	¿Cree usted que los exhibidores son accesibles para conocer los productos y que estos sean juzgados por los clientes? Si: _____ No: _____	Encuestas	Clientes
			¿Sugeriría algún tipo de cambio en cuanto la exhibición y los muebles utilizados para exhibir los lentes? Si: _____ No: _____	Entrevista	Responsable de la Sucursal
		<b>5. Accesos y Pasillos</b>	¿La óptica brinda la comodidad necesaria para que el cliente se desplace por toda el área de exhibición? Si: _____ No: _____	Encuesta	Clientes
			¿Cuenta la Óptica con un área de rampa para que las personas minusválidas tengan acceso a esta? Si: _____ No: _____	Entrevista	Responsable de la Sucursal



		<b>C. Diseño Interior Estético</b> <b>1. Decoración</b>	¿Cómo considera la decoración interior del establecimiento? Excelente: _____ Buena: _____ Regular: _____ Mala: _____	<b>Encuestas</b>	<b>Clientes</b>
			¿Le agradan los colores utilizados por la óptica? Si: _____ No: _____	<b>Encuestas</b>	<b>Clientes</b>
		<b>2. Señalización</b>	¿Los artículos se encuentran rotulados con sus precios u otras especificaciones? Si: _____ No: _____	<b>Encuestas/ Entrevistas</b>	<b>Clientes/ Responsable de la Sucursal</b>
			¿Los productos con descuentos o en promociones se encuentran señalizados? Si _____ No _____ Algunas Veces _____	<b>Encuesta/ Entrevista</b>	<b>Clientes/ Responsable de la Sucursal</b>
	<b>Externas</b>	<b>Fachada</b>	¿Es atractiva la imagen externa que proyecta la óptica? Si: _____ No: _____	<b>Encuestas</b>	<b>Clientes</b>
			¿La imagen externa lo ha motivo a visitar la Óptica? Si: _____ No: _____ Algunas Veces: _____	<b>Encuesta</b>	<b>Clientes</b>
			¿En lo personal existen algunos factores de la fachada que modificaría? Si: _____ No: _____	<b>Entrevistas</b>	<b>Responsable de la Sucursal</b>
		<b>Rotulo</b>	¿Cuenta la óptica con un rotulo que lo identifique y lo diferencia de otras óptica? Si: _____ No: _____	<b>Encuestas</b>	<b>Clientes</b>
			¿El rotulo proyecta la imagen de la óptica? Si: _____ No: _____	<b>Encuesta</b>	<b>Clientes</b>
		<b>Iluminación Exterior</b>			
			¿Cree usted que la iluminación es importante para lograr un mayor énfasis en el entorno del comercio? Si _____ No _____ Algunas veces _____	<b>Entrevista</b>	<b>Responsable de la Sucursal</b>
		<b>Accesibilidad</b>	¿La puerta facilita el libre acceso a la Óptica? Si: _____ No: _____	<b>Encuestas/ Entrevista</b>	<b>Clientes/ Responsable de la Sucursal</b>



Técnicas del Merchandising			¿Cómo le gustaría que fuera la puerta? Giratoria: _____ Automática: _____ Empujar: _____ Abiertas: _____	Encuestas	Clientes
		Escaparate	¿Los escaparates utilizados logran captar su atención? Sí: _____ No: _____ Algunas Veces: _____	Encuestas	Clientes
			¿Según sus criterios los escaparates utilizados logran llamar la atención de los clientes? Sí: _____ No: _____	Entrevistas	Responsable de la Sucursal
			¿Considera que los escaparates permiten una libre visibilidad de los productos que se exhiben? Sí: _____ No: _____	Encuestas	Clientes
	Internas	A. Condiciones Ambientales	Música o sonidos durante los horarios de atención Sí: _____ No: _____	Guía de Observación directa	Investigadores
		2. Aroma	¿El aroma de la óptica es? Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____		
		3. Temperatura	¿Existe un buen sistema de ventilación? Sí: _____ No: _____		
		4. Limpieza	¿Las instalaciones se encuentran limpias? Sí: _____ No: _____		
		5. Iluminación	¿La iluminación en el área de exhibición logra destacar los productos? Sí: _____ No: _____	Guía de Observación directa	Investigadores
		B. Diseño Interior Funcional 1. Situación de las Secciones	¿Cómo es la distribución de las secciones? Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____		
		2. Arquitectura	¿Qué tipo de piso es utilizado en el establecimiento? Cerámica: _____ Piso: _____ Embaladosado: _____ Mosaico: _____		



		<b>3. Circulación de los Clientes</b>	¿Cuenta la óptica con el espacio suficiente para la circulación de los clientes en el área de exhibición? Si: _____ No: _____	<b>Guía de Observación directa</b>	<b>Investigadores</b>
		<b>4. Presentación y Mobiliario</b>	¿El mobiliario brinda la libertad de acceder a los clientes? Si: _____ No: _____		
		<b>5. Accesos y Pasillos</b>	¿Cree que la puerta de entrada es accesible para los clientes? Si: _____ No: _____		
		<b>C. Diseño Interior Estético</b> <b>1. Decoración</b>	¿Se encuentra en sinergia la decoración interna con la imagen corporativa? Si: _____ No: _____		
		<b>2. Señalización</b>	¿Existe señalización interna que indiquen rutas de escape en caso de algún evento? Si: _____ No: _____		
		<b>Fachada</b>	¿El diseño de la fachada se encuentra en armonía con el diseño del interior del punto de venta? Si: _____ No: _____		
		<b>Rotulo</b>	¿El rotulo es visible para los transeúntes? Si: _____ No: _____		
		<b>Iluminación Exterior</b>	¿El rotulo que utiliza la óptica es luminoso durante la noche? Si: _____ No: _____		
		<b>Accesibilidad</b>	¿La puerta es lo suficientemente amplia para que facilite el acceso a la misma? Si: _____ No: _____		
		<b>Escaparate</b>	¿Cómo considera los escaparates? Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____		





**ANEXO No. 02**

**Encuestas a los clientes**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN – FAREM Matagalpa**



**ENCUESTA A CLIENTES ÓPTICA: Matamoros y Münkel**

Somos estudiantes de V Año de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa, estamos realizando nuestro Seminario de Graduación acerca de “La Aplicación de las técnicas internas y externas del Merchandising en las Ópticas de la ciudad de Matagalpa”, Para lo cual pedimos su valioso apoyo para realizar la presente entrevista, agradeciéndole de antemano su grandiosa colaboración. La información obtenida será utilizada para fines de la investigación.

**A. Técnicas Internas y externas del Merchandising:**

**1. Técnicas Internas:**

**a. Condiciones ambientales:**

2. ¿Considera usted que la música es importante en un establecimiento?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Algunas Veces \_\_\_\_

3. ¿Debería la Óptica de implementar música o sonidos durante los horarios de atención?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_



4. ¿Cómo considera usted el aroma de esta óptica?  
Agradable \_\_\_\_\_  
Poco Agradable \_\_\_\_\_  
Desagradable \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo considera el nivel de la temperatura que brinda la óptica?  
Alta \_\_\_\_\_  
Media \_\_\_\_\_  
Baja \_\_\_\_\_
6. ¿Debería la Óptica de Implementar un sistema nuevo de ventilación?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
7. ¿Existen una buena iluminación en el área de exhibición?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_
8. ¿Cree usted que una buena iluminación influye en la toma de decisión?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Algunas veces \_\_\_\_\_

## 1.2. Diseño Interior Funcional

9. ¿El establecimiento está distribuido por secciones?  
Tamaños \_\_\_\_\_  
Marcas \_\_\_\_\_  
Modelos \_\_\_\_\_  
Todas las Anteriores \_\_\_\_\_
10. ¿Cree que la distribución de los productos en la óptica facilita su elección hacia lo que está buscando en específico?  
Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_  
Alguna Veces \_\_\_\_\_



11. ¿Considera que la distribución de la mercadería incentiva el cliente a recorrer toda el área de exhibición?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

12. ¿Cree que los exhibidores son accesibles para conocer los productos y que estos sean juzgados por los clientes?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

13. ¿La óptica brinda la comodidad necesaria para que el cliente se desplace por toda el área de exhibición?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

### **1.3. Diseño Interior Estético**

14. ¿Cómo considera la decoración interior del establecimiento?

Excelente \_\_\_\_

Buena \_\_\_\_

Regular \_\_\_\_

Mala \_\_\_\_

15. ¿Le agrada los colores utilizados por la óptica?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

16. ¿Los productos con descuentos o en promociones se encuentran señalizados?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_

Algunas Veces \_\_\_\_

## **2. Técnicas Externas:**

17. ¿La fachada exterior que proyecta la óptica es atractiva?

Si \_\_\_\_

No \_\_\_\_



18. ¿La imagen externa lo ha motivado a visitar la Óptica?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Alguna Veces \_\_\_\_\_

19. ¿Cuenta la óptica con un rotulo que lo identifique y lo diferencia de otras óptica?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

20. ¿La puerta facilita el libre acceso a la Óptica?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

21. ¿Cómo le gustaría que fuera la puerta?

Giratoria \_\_\_\_\_

Automática \_\_\_\_\_

Empujar \_\_\_\_\_

Abiertas \_\_\_\_\_

22. ¿Los escaparates utilizados logran captar la atención de los clientes?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Algunas Veces \_\_\_\_\_

23. ¿Los escaparates permiten una libre visibilidad de los productos que se exhiben?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

*Muchas Gracias!!*



**ANEXO No. 03**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
UNAN – FAREM Matagalpa**



**ENTREVISTA A RESPONSABLES DE OPTICA MATAMOROS Y MUNKEL**

Estimado(a) Lic.

Somos estudiantes de V Año de la carrera de Administración de Empresas de la UNAN-FAREM Matagalpa y estamos realizando nuestro seminario de graduación acerca de “La Aplicación de las técnicas internas y externas del Merchandising”. Para lo cual pedimos su valioso apoyo para realizar la presente entrevista, agradeciéndole de antemano su grandiosa colaboración. La información obtenida será utilizada para fines de la investigación.

**II. Desarrollo:**

**A. Técnicas Internas y externas del Merchandising:**

**1. Técnicas Internas:**

**1.1. Condiciones Ambientales**

1. ¿Cree usted que la música brinde algún beneficio a la óptica?
2. ¿Cree que el aroma de la óptica es un factor importante que cuidar?
3. ¿Cree usted que utilizar aire acondicionado brinda una mejor imagen en la óptica?
4. ¿Debería de contratar un personal específico para la limpieza de la óptica?



5. ¿Cree usted que una buena iluminación influye en la toma de decisión?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Algunas veces \_\_\_\_\_

### **1.2Diseño Interior Funcional**

6. ¿Cree que la ubicación de su mercadería potencializa su establecimiento?

7. ¿El establecimiento está distribuido por secciones?

Tamaños \_\_\_\_\_

Marcas \_\_\_\_\_

Modelos \_\_\_\_\_

Todas las Anteriores \_\_\_\_\_

8. ¿Considera usted que existen zonas calientes dentro de la Óptica?

9. ¿Considera usted que existen zonas frías dentro de la Óptica?

10. ¿Qué estrategias utilizaría para lograr darle una mayor circulación al área de las zonas frías?

11. ¿Cuenta la óptica con un área de rampa para que las personas minusválidas tengan acceso a esta?

### **1.3Diseño Interior Estético**

12. ¿Cómo considera la decoración interior del establecimiento?

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_



13. ¿Los artículos se encuentran rotulados con sus precios u otras especificaciones?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

14. ¿Los productos con descuentos o con promociones se encuentran señalizados?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Algunas veces\_\_\_\_\_

## **2. Técnicas Externas:**

15. ¿En lo personal existen algunos factores de la fachada que modificaría?

16. ¿Cree usted que la iluminación en el rotulo es importante para lograr un mayor énfasis en el entorno del comercio?

17. ¿Según su criterio los escaparates utilizados logran llamar la atención de los clientes?



## ANEXO N° 4

## GUIA DE OBSERVACIÓN DIRECTA A LAS ÓPTICAS

Datos Generales

Nombres de la observadora:

Nombre del Óptica:

Ubicación de la Óptica:

<b>A. Condiciones Ambientales</b>		Música o sonidos durante los horarios de atención
		Si _____ No _____
<b>2. Aroma</b>		¿El aroma de la óptica es?
		Excelente _____
		Muy buena _____
		Buena _____
		Regular _____ Mala _____
<b>3. Temperatura</b>		¿Existe un buen sistema de ventilación?
		Si _____ No _____
<b>4. Limpieza</b>		¿Las instalaciones se encuentran limpias?
		Si _____ No _____
<b>5. Iluminación</b>		¿La iluminación en el área de exhibición logra destacar los productos?
		Si: _____ No: _____
<b>A. Diseño Funcional</b>	<b>Interior de las</b>	¿Cómo es la distribución de las secciones?
		Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____
<b>1. Situación de las Secciones</b>		¿Qué tipo de piso es utilizado en el establecimiento?
		Cerámica: _____
		Piso: _____
		Embaldosado: _____
		Mosaico: _____
<b>3. Arquitectura</b>		





<b>4. Circulación de los Clientes</b>	¿Cuenta la óptica con el espacio suficiente para la circulación de los clientes en el área de exhibición? Si: _____ No: _____
<b>5. Presentación Mobiliario</b>	¿El mobiliario brinda la libertad de acceder a los lentes? Si: _____ No: _____
<b>4. Accesos y Pasillos</b>	¿Cree que la puerta de entrada es accesible para los clientes? Si: _____ No: _____
<b>C. Diseño Interior Estético</b>	¿Se encuentra en sinergia la decoración interna con la imagen corporativa? Si: _____ No: _____
<b>1. Decoración</b>	
<b>2. Señalización</b>	¿Existe señalización interna que indiquen rutas de escape en caso de algún evento? Si: _____ No: _____
<b>Fachada</b>	¿El diseño de la fachada se encuentra en armonía con el diseño del interior del punto de venta? Si: _____ No: _____
<b>Rotulo</b>	¿El rotulo es visible para los transeúntes? Si: _____ No: _____
<b>Iluminación Exterior</b>	¿El rotulo que utiliza la óptica es luminoso durante la noche? Si: _____ No: _____
<b>Accesibilidad</b>	¿La puerta es lo suficientemente amplia para que facilite el acceso a la misma? Si: _____ No: _____
<b>Escaparate</b>	¿Cómo considera los escaparates? Excelente _____ Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Mala _____



## **ANEXO No. 05**

### **Fórmula Estadística**

En cuanto a la metodología consistió en una investigación aplicada ya que tiene por objeto el estudio de problemas concretos con un nivel de profundidad descriptiva ya que se valoraron e interpretaron condiciones bajo las que se desarrollo el tema de investigación, con enfoque cualitativo por que se analizaron los diferentes hallazgos y utiliza la metodología interpretativa a través de la interacción y con implicaciones cuantitativas por que se utilizan estadísticas que generan resultados, según su alcance analítico por que se realiza un análisis en tres niveles de lectura; textual, inferencia y analítico así como también la comparación de la aplicación técnicas en cada óptica, según el tiempo es transversal ya que la recolección de la información se realizo en una sola ocasión y de inmediato se procede a su descripción y análisis, método de tratamiento de datos fueron: análisis, síntesis, deducción, inducción, comparación, relaciones, contrastes con los datos obtenidos los que se procesaron con ayuda de los programas SPSS y Microsoft Excel en todo el proceso investigativo. Mediante el método empírico ya que la información obtenida a través de los instrumentos aplicados; encuestas a los clientes, entrevistas a los responsables de las ópticas, determinadas a partir de la fórmula encontrada y observación directa.

El universo estuvo constituido por óptica Münkkel y Matamoros, tomando a la población objeto de estudio formada por los 500 clientes fijos de óptica Münkkel y el responsable de la sucursal y definiendo una muestra para el estudio de los clientes de la óptica Münkkel de 222 clientes y para la óptica Matamoros la población objeto de estudio formada por 416 clientes fijos y responsable de la sucursal y precisando una muestra de 204 clientes calculadas a partir de la formula estadística en el cual se utilizo el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, esto con el fin de tratar las variables operacionalizadas las cuales fueron "Técnicas internas y externas del Merchandising" y su operacionalización.



### ÓPTICA Münkkel

#### Grado de precisión deseado

$$\frac{B^2}{4D} = \frac{(10/100)^2}{4} = 0.0025$$

Donde B: Es una constante y se encuentra entre los rangos 0.01 y 0.1 que está entre el 90% y el 100 % de margen de error. Aplicando la fórmula de parámetro que involucra error.

#### Muestra poblacional Óptica Münkkel:

Donde:

n: Es la muestra.

P: Varianza positiva. (0.50)

N: Tamaño de población. (500 clientes fijos)

D: Grado de precisión deseado. (0.0025)

E: precisión de error. (10)

$$n = \frac{N p q}{(N-1) D + p (1 - p)}$$

Determinación de la Población y Muestra.

### OPTICA MUNKEL

Establecimiento	Cantidad de trabajadores/as	Puesto que desempeña	Cantidad de Clientes	Muestra
OPTICA MUNKEL	1	Resp. Administrativo		
	1	Optometrista	500 clientes	222
	1	Asesor Visual	fijos	Tamaño de la muestra
	1	Cajero		

Información proporcionada por: Lic. Norma del Socorro Membreño Rodríguez

Puesto que desempeña: Responsable Óptica Münkkel



Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se les aplicaran las Técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la óptica.

La cantidad de población de la que está formado el universo de clientes fijos se tomo al azar un mes del segundo semestre del año 2012 y teniendo fidelidad a la información obtenida se procede a la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

### ***Muestra poblacional Óptica Múnkel:***

Donde:

n: Es la muestra.

P: Varianza positiva. (0.50)

N: Tamaño de población. (500 clientes fijos)

D: Grado de precisión deseado. (0.0025)

E: precisión de error. (10)

$$n = \frac{N p q}{(N-1) D + p (1 - p)}$$

$$n = \frac{500 (0.5) (0.5)}{(500-1)(0.000625) + (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{500 (0.25)}{499(0.000625)+0.25}$$

$$n = \frac{125}{0.311875+0.25}$$

$$n = \frac{125}{0.561875}$$

$$n = 222 \text{ clientes}$$

Según la aplicación de la fórmula la muestra es de 222 personas (Clientes Fijos) a los que se les aplicará encuestas para la recopilación de información para el presente estudio



## ÓPTICA MATAMOROS

**Grado de precisión deseado.**

$$D = \frac{E^2 (10/100)^2}{4} = 0.0025$$

**Muestra poblacional Óptica Matamoros:**

Donde:

n: Es la muestra.

P: Varianza positiva. (0.50)

N: Tamaño de población. (416 clientes fijos)

D: Grado de precisión deseado. (0.0025)

E: precisión de error. (10)

$$n = \frac{N p q}{(N-1) D + p (1 - p)}$$

**Determinación de la Población y Muestra.**

### OPTICA MATAMOROS

Establecimiento	Cantidad de trabajadores/as	Puesto que desempeña	Cantidad de Clientes	Muestra
<b>OPTICA MATAMOROS</b>	1	Resp. Administrativos	416 clientes fijos	204
	1	Optometrista		Tamaño de la muestra
	2	Asesoras de ventas		

Información proporcionada por: Lic. Karla Pravia Ruiz

Puesto que desempeña: Responsable óptica Matamoros



Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se les aplicaran las Técnicas de recopilación de información, se considera como universo a los clientes fijos que son los que se encuentran activos en la óptica.

La cantidad de población de la que está formado el universo de clientes fijos se tomo al azar un mes del segundo semestre del año 2012 y teniendo fidelidad a la información obtenida se procede a la aplicación de la fórmula estadística para el cálculo de la muestra.

### ***Muestra poblacional Óptica Matamoros:***

Donde:

n: Es la muestra.

P: Varianza positiva. (0.50)

N: Tamaño de población. (416 clientes fijos)

D: Grado de precisión deseado. (0.0025)

E: precisión de error. (10)

$$n = \frac{N p q}{(N-1) D + p (1 - p)}$$

$$n = \frac{416 (0.5) (0.5)}{(416-1)(0.000625) + (0.5) (1-0.5)}$$

$$n = \frac{416 (0.25)}{415(0.000625)+0.25}$$

$$n = \frac{104}{0.311875+0.25}$$

$$n = \frac{104}{0.561875}$$

$$n = 204 \text{ clientes}$$

Según la aplicación de la fórmula la muestra es de 204 personas (Clientes Fijos) a los que se les aplicará encuestas para la recopilación de información para el presente estudio Fuente: (Rodríguez, Antonio 2012).



## ANEXO N° 6

### Propietarios de la Óptica Múnkel





**ANEXO No. 7**

**Propietario Óptica Matamoros Silviano Matamoros**





## ANEXO N° 8

### Presencia en el territorio Nicaragüense:





## ANEXO N° 9

### Catalogo de Productos de la Óptica Matamoros:

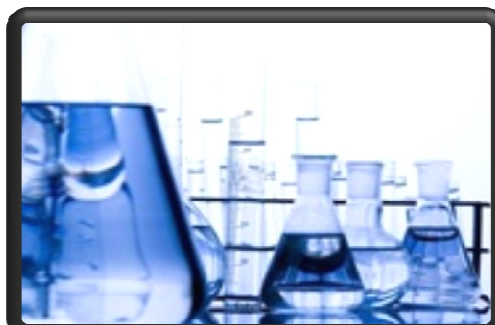
- Lentes Oftálmicos



- Material del Lente



- Tratamientos Especiales





- Lentes de Contacto



- Lentes de Sol





## ANEXO No. 10

### Merchandising en las ópticas Munkel y Matamoros

#### Óptica Matamoros:



#### Óptica Munkel:



**ANEXO No. 11**

***Merchandising en el interior de las Ópticas Matamoros y Münkel:***

***Óptica Matamoros:***



***Óptica Münkel:***





**ANEXO No. 12**

**Disponibilidad del Mobiliario de las Ópticas:**

**Óptica Matamoros:**



**Óptica Munkel:**



**ANEXO No. 13**

**Fachada de las ópticas Matamoros y Münkel.**

***Óptica Matamoros:***



***Óptica Münkel:***





**ANEXO No. 14**

**Merchandising en el Exterior; rótulos de las ópticas Matamoros y Munkel**

***Óptica Matamoros:***



***Óptica Munkel:***





**ANEXO No. 15**

**Accesibilidad y Entrada de las ópticas Matamoros y Münkel.**

**Óptica Matamoros:**



**Óptica Münkel:**





## ANEXO No. 16

### Escaparates de las ópticas

#### Óptica Matamoros:



#### Óptica Munkel:

